



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NA COMPRA *ONLINE* DE VESTUÁRIO

AUTORA: Ana Sofia Fernandes Ferreira (6500)

ORIENTADORA: Prof.^a Doutora Teresa Aragonez

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO, 2016

**“A mente que se abre a uma nova ideia,
jamais volta ao seu tamanho inicial”**
Albert Einstein

Agradecimentos

Aos meus pais, por sempre me incentivarem perante os desafios, pelo apoio demonstrado na decisão de seguir em frente superando obstáculos.

Às minhas irmãs e especialmente à minha sobrinha que com 7 anos tantas vezes me ofereceu ajuda na escrita da tese.

À minha amiga Raquel que colocou ao meu dispor a sua casa permitindo-me frequentar as aulas de Mestrado e que sempre me ajudou e incentivou. Sem a sua preciosa ajuda não teria sido possível.

À minha orientadora, Professora Doutora Teresa Aragonez, agradeço pelo apoio e orientação na realização do trabalho, conselhos e sugestões, além das palavras de ânimo e incentivo sempre que necessário.

A todos os colegas de turma e professores pelo convívio e aprendizagem.

RESUMO

Encontramo-nos perante um estudo que pretende analisar os fatores que influenciam o recurso às compras *online* de vestuário pelo consumidor feminino, tendo também como objetivo traçar o seu perfil.

Hoje em dia quase todos os produtos, e até mesmo serviços, podem ser comprados e vendidos recorrendo à Internet proporcionando um novo ambiente de compra. É por isso importante para as empresas conhecerem o consumidor de forma a que possam adaptar as suas estratégias e a forma como apresentam os seus produtos online. O e-commerce veio proporcionar às empresas adquirir novos clientes, quebrando-se assim a barreira geográfica, há uma gigantesca troca de informação permitindo às empresas e consumidores uma redução de custos e tempo.

Dentro deste contexto é importante estudar o comportamento do consumidor que será analisado na revisão da literatura assim como os Modelos de Aceitação Tecnológica, identidade de género e a compra online de vestuário.

No presente projeto foi possível aferir algumas das motivações de compra de vestuário online, bem como traçar o perfil do consumidor feminino. Um contributo que entendemos ser importante, na vertente académica, enquanto projeto de dissertação mas também de aplicação prática ao nível da gestão das lojas de vestuário online.

Resumidamente, com a análise dos dados obtidos salienta-se a importância dada à entrega em perfeitas condições dos produtos, sendo o fator que mais influencia a repetição de uma compra online a satisfação com a compra anterior. Sugere-se que as empresas criem estratégias que melhorem a entrega dos seus produtos e garantam um acompanhamento até ao destinatário final criando assim relações de confiança fortes e duradouras. O serviço pós-venda é igualmente importante. Ir ao encontro ao cliente, questionar a sua satisfação, aceitar sugestões de melhoria e comentários acerca do produto será a chave para o sucesso futuro.

Palavras-chave: Marketing, consumidor feminino, compras *online*, comportamento do consumidor, e-commerce, modelos de Aceitação Tecnológica

ABSTRACT

This work aims to study the factors that influence the female consumer online shopping behavior and also to trace the profile of this consumer.

Today it is possible to buy or sell almost all products and even services on the Internet creating a new shopping environment.

It is important for companies to have a deep knowledge of consumers in order to adapt strategies and the way they present their products online. E-commerce brought new customers.

The geographic barrier is broken, there is a huge information exchange allowing companies and consumers to reduce costs and time.

Within this context it is important to study consumer behavior which analyzed in the literature review as well as Technology Acceptance Models, gender identity and clothes online shopping.

With this project it was possible to identify motivation for the online shopping of clothes. It is an important contribute, for education, as a dissertation but also applied to the management of online shopping stores.

With the analysis of the collected data it is important it is emphasized the importance of a perfect product delivery. One of the most important factors that make women repeat buying a product is the satisfaction with the previous product.

Companies are advised to create strategies for improving product delivery service accompaniment creating strong and long lasting relationships with the customer. After sales service is also important. Meeting customer needs, asking if he is satisfied with the purchase, accepting improvement suggestions and customer reviews can be the key for success.

Keywords: Marketing, female consumer, online shopping, consumer behavior, e-commerce, technology acceptance model.

Índice

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Domínio e foco do Estudo	16
1.2. Problemática e questão de partida	16
1.3. Objetivo da investigação	16
1.4. Justificação e pertinência do estudo.....	17
1.5. Campo de Aplicação.....	18
1.6. Decisões Metodológicas	19
1.7. Estrutura do trabalho	19
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	21
2.1. O Comportamento do Consumidor	21
2.2. O Processo de Tomada de Decisão de Compra	24
2.2.1. O processo de tomada de decisão nas compras <i>Online</i>	26
2.3. E-commerce.....	28
2.3.1. Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica	32
2.3.2. Modelo de Aceitação Tecnológica e sua evolução (TAM) – Davis, 1989	33
2.3.3. Aplicação do Modelo TAM ao B2C e-commerce	35
2.4. Consumo e Identidade de Género.....	37
2.5. Consumo <i>online</i> de moda.....	42
2.6. Determinantes do comportamento do consumidor e comportamento de compras <i>online</i>	44
3. MODELO CONCEPTUAL.....	48

4. METODOLOGIA.....	52
4.1. Desenho de Pesquisa.....	52
4.2. Desenvolvimento do questionário	52
4.2.1. Pré-teste do instrumento de recolha de dados.....	53
4.2.2. Processo de recolha de dados.....	54
4.3. Processo de Análise de dados	54
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	55
5.1. Caracterização da Amostra	55
5.2. Análise de fiabilidade de escalas (Alpha de Cronbach)	67
5.3. Análise Bivariada	69
5.4. Teste de normalidade e testes não-paramétricos	73
5.5. Análise de Hipóteses	74
CONCLUSÕES	92
BIBLIOGRAFIA	96
NETGRAFIA	102
ANEXOS	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Um minuto de <i>Internet</i>	15
Figura 2 – Processo de tomada de decisão	25
Figura 3 - Modelo TAM - versão modificada	34
Figura 4 – Modelo TAM adaptado às compras <i>online</i>	36
Figura 5 - Modelo conceptual (adaptado de Zhou et. al, 2007 e Saraiva, 2012)	48
Figura 6 – Dados Sócio-demográficos.....	56
Figura 7 – Frequência de utilização da Internet	58
Figura 8 – Frequência de compras <i>online</i>	58
Figura 9 – Montante gasto mensalmente em compras <i>online</i>	59
Figura 10 – Tipo de Vestuário adquirido <i>online</i>	60
Figura 11 – Local de realização da compra.....	60
Figura 12 – Fatores que influenciam a repetição das compras <i>online</i>	61
Figura 13 – Características da mulher portuguesa que compra vestuário <i>online</i>	95

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores que influenciam as compras <i>online</i>	44
Tabela 2 - Quadro das hipóteses teóricas de trabalho	49
Tabela 3 – Características que influenciam compras <i>online</i>	62
Tabela 4 - Opiniões.....	64
Tabela 5 - Experiências associadas às compras <i>online</i>	65
Tabela 6 - Riscos e benefícios associados às compras <i>online</i>	66
Tabela 7 - Teste Alpha de Cronbach para a dimensão Crenças Normativas.....	68
Tabela 8 – Teste Alpha de Cronbach para a dimensão benefícios	68
Tabela 9 - Teste Alpha de Cronbach para as dimensões motivações e experiências ...	68
Tabela 10 - Teste Alpha de Cronbach para as dimensões conveniência e limitações..	69
Tabela 11 – Correlações poupança de tempo, confiança, informação, prazos.....	70
Tabela 12 – Correlações opiniões, campanhas publicitárias	71
Tabela 13 – Correlações dos rendimentos e falta de interação	72
Tabela 14 – Correlação facilidade de uso e benefícios	73
Tabela 15 – Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov.....	74
Tabela 16 – Testes de validação da hipótese H1a	76
Tabela 17 – Testes de validação da hipótese H1b.....	77
Tabela 18 – Teste de validação da hipótese H1c	80
Tabela 19 – Testes estatísticos Hipótese H1d	81
Tabela 20 – Testes estatísticos Hipóteses H2a e H2b.....	82
Tabela 21 – Teste de validação da hipótese H3a	84

Tabela 22 – Teste de validação da hipótese H3b.....	86
Tabela 23 – Teste de validação da hipótese H5	87
Tabela 24 – Teste de validação da hipótese H6	89
Tabela 25 – Tabela de validação de hipóteses.....	90

Lista de Siglas

Obercom – Observatório da comunicação

TAR – Teoria de Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

TAM – Technology Acceptance Model

OSAM – Online Shopping Acceptance Model

PU – Perceived Use

PEOU - Perceived ease of use

1. INTRODUÇÃO

A época em que vivemos é marcada por uma evolução acelerada e pelo aparecimento diário de novos estímulos essencialmente através da *Internet*. A *Internet* transformou-se num estilo de vida, uma nova forma de viver. Uma grande diversidade de atividades diárias foram transferidas para o mundo *online* tornando-as dessa forma mais fáceis de realizar (Orzan, Ioanas, Radu, Stoica & Popescu, 2015). Também a globalização penetrou todos os aspetos da vida refletindo-se numa rápida integração económica, em todo o mundo, principalmente através do comércio, fluxos financeiros, partilha de tecnologia e redes de informação. Os efeitos da globalização refletem-se na satisfação das necessidades dos consumidores com um mais vasto leque na oferta de produtos e serviços (Stanisic & Prodanovic, 2014).

No que diz respeito aos consumidores estes são cada vez mais informados, exigentes e infiéis em relação às marcas que escolhem. O que é necessário hoje amanhã poderá já não ser. O aparecimento da *Internet* trouxe consigo novas fontes de informação e novas possibilidades para os mercados tornando a concorrência cada vez mais feroz. Um em cada três consumidores confia na *Internet* para recolher informação antes da aquisição de um produto ou serviço (Orzan et al., 2015).

A *Internet* veio mudar a forma como as empresas interagem com os seus clientes. O espaço físico e temporal deixou de ter importância. Tudo está à distância de um clique. O mundo tornou-se assim mais pequeno.

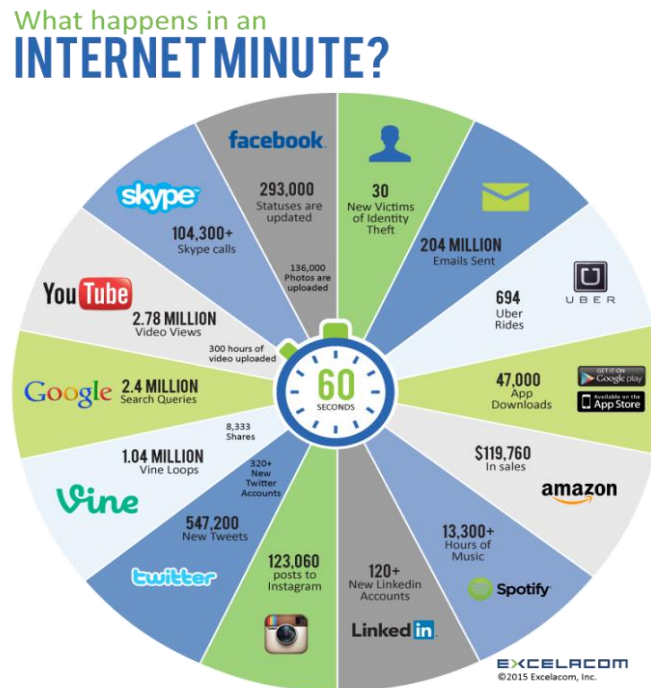
Relativamente ao uso da *Internet* em Portugal, o *World Internet Project* publicou em 2014 um estudo da Obercom – Observatório da comunicação - com dados recolhidos no âmbito do Inquérito da Sociedade em Rede 2013. O número de acessos à *Internet* nos lares portugueses tem vindo a aumentar de forma regular nos últimos anos, tendo-se verificado, no entanto, entre 2012 e 2013 um aumento de apenas 0,2 pontos percentuais, dos 57,0% para os 57,2%.

A utilização de *Internet* é feita de forma equilibrada em termos de género (51,0% do género masculino e 49,0% do feminino). Ainda no que diz respeito ao uso da *Internet* em Portugal, a Nova Expressão publicou, também em 2015, o estudo “*Um dia das nossas vidas na Internet*” acerca dos hábitos digitais dos portugueses permitindo ver como, onde e quando usam a *Internet*. Uma das áreas em que se verificam maiores alterações é no comércio eletrónico que teve um enorme incremento.

A transformação verificada nos últimos anos nos operadores de telecomunicações colocou o acesso por banda larga e *wi-fi* em cerca de 80% dos lares portugueses. Hoje em dia verifica-se um maior acesso doméstico à *Internet* alterando completamente os hábitos tornando o fim do dia num dos momentos de pico de utilização da *Internet*. A entrada de novos equipamentos portáteis mais capazes contribuiu também para essas mudanças. Cerca de 79% afirmam fazer compras ou vendas *online*. Eram cerca de 15% em 2011. A *Internet* e a troca de informação através deste canal não param.

O que acontece num minuto de *Internet*? A Figura 1 apresenta o que acontece e a cada dia que passa os números vão aumentando. Este elevado número de dados representa uma oportunidade para fornecedores de meios de comunicação de adquirirem valor.

Figura 1 – Um minuto de *Internet*



Fonte: excelacom (2015)

Muitos são os estudos encontrados acerca da temática das compras *online*. Contudo, ainda não se registam conclusões definitivas devido à constante mudança no mundo eletrónico. Além disso, não existe no nosso país um estudo aprofundado acerca do consumidor feminino que será o principal alvo de estudo neste projeto. Os sites que oferecem produtos de moda são cada vez mais. Através da sua emancipação as mulheres estão cada vez mais presentes na *Internet* e procuram formas de facilitar o seu dia-a-dia poupando tempo e dinheiro. É importante para as empresas *online* conhecerem os seus consumidores para que dessa forma vão de encontro às suas necessidades. Isso significa conhecer o consumidor *online* e identificar as razões que o levam a realizar as suas compras *online*.

1.1. Domínio e foco do Estudo

O domínio do presente estudo está situado no Marketing focando-se no estudo do comportamento do consumidor *online*. O comportamento do consumidor abrange uma vasta área e de acordo com Solomon (2014) é o estudo dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer uma necessidade ou desejo. Desta forma o problema de pesquisa foca-se na área do comportamento do consumidor no processo de decisão de compras *online* de um produto específico, o vestuário.

1.2. Problemática e questão de partida

O presente trabalho foca-se no estudo do comportamento *online* do consumidor feminino. Serão identificadas as variáveis que influenciam o seu comportamento de compra no mercado *online*, partindo da seguinte questão de partida:

Quais as principais razões que levam as mulheres portuguesas à compra *online* de vestuário?

Para conseguir responder a esta questão, iremos recorrer à recolha de informação através de artigos científicos de forma a que as empresas possam criar relações fortes e duradouras com os seus clientes, pois esta é uma das regras de ouro para um negócio rentável e eficaz (Kotler & Keller, 2006) num mercado extremamente concorrencial e lucrativo, como é o *online*.

1.3. Objetivo da investigação

A presente investigação tem como principal objetivo conhecer o comportamento *online* do consumidor feminino na compra de vestuário. Hoje em dia quase todos os produtos, e até mesmo serviços, podem ser comprados e

vendidos na *Internet* proporcionando ao consumidor um novo ambiente de compra (Koksal & Penez, 2015). Existem relatórios que revelam que o vestuário é o segundo produto mais procurado na *Internet* na Inglaterra (kawaf & Tagg, 2012). Nos dias de hoje os consumidores podem realizar as suas compras através de diversos canais, lojas físicas, *Internet* e por catálogo. Apesar de a maior percentagem de compras ser realizada nas lojas físicas, as vendas através da *Internet* aumentaram a um ritmo muito mais acelerado chegando a representar 6 % das compras (Hu & Jasper, 2015).

Entendemos também que é importante identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra, de forma a que as empresas possam adaptar as estratégias e a forma como apresentam os seus produtos *online*, tornando-os mais atrativos. Num mundo globalizado, onde em Portugal o tempo médio diário dedicado à *Internet* é de 4,2h por consumidor (Nova Expressão, 2015). Desta forma teremos reunidas as condições para que as necessidades de todos os intervenientes estejam satisfeitas. As dos consumidores e das empresas, acrescentando maior valor a esta investigação que poderá ser uma ferramenta de trabalho para as empresas que atuam na venda de vestuário online.

1.4. Justificação e pertinência do estudo

Nos últimos anos têm sido muitas as vantagens trazidas pelo e-commerce às empresas e também aos consumidores. As compras *online* trouxeram aos investigadores novas questões e dados acerca do comportamento do consumidor e o seu processo de tomada de decisão. A *Internet* alterou o consumo desde o final dos anos 90 tornando-se um tema atraente para investigadores e comerciantes (Verma & Shruti, 2015).

O consumidor atual pode fazer compras recorrendo a diversos canais. Existem estudos que revelam que os artigos de moda são os segundos mais procurados nas compras *online* (Birchall 2010 citado por Kawaf & Tagg, 2012).

Contudo, são ainda muitos os obstáculos encontrados pelos consumidores impedindo-os de comprarem *online*. Alguns desses obstáculos podem ser: experimentar as peças de vestuário, verificação da qualidade do material, devolução dos itens numa loja física ou a impossibilidade de trocar impressões com um funcionário (Costa, 2010 citado por Kawaf & Tagg, 2012). A moda foi o sector que teve uma adesão mais lenta ao e-commerce e um dos principais motivos é a dificuldade de transmitir a experiência em loja para o ambiente *online*. O vestuário é considerado um produto de alto envolvimento, e que está relacionado com o ego, e também com produtos que necessitam de ser vistos, sentidos, tocados e experimentados pois são difíceis de avaliar (Blazquez, 2014).

A *Internet* transformou e irá continuar a transformar o setor do retalho nos próximos anos. Muitas são as empresas que optaram por este canal de vendas procurando aumentar os seus lucros (Blazquez, 2014).

Este estudo é importante dada a diminuta existência de estudos que analisem e compreendam o comportamento do consumidor nas compras *online*, e mais especificamente o consumidor feminino. Deve ser dada mais importância à necessidade de compreender o consumidor de moda *online* (Salonen, Närvänen & Saarijärvi, 2014). Estes autores defendem que deve ser dedicado mais tempo à análise do consumo *online* de moda. É importante salientar que a revolução digital trouxe consigo consumidores mais exigentes e informados reforçando a necessidade de conhecer aprofundadamente o seu perfil.

As compras *online* são uma vantagem para as empresas mas também para os consumidores.

1.5. Campo de Aplicação

O presente estudo irá abordar a temática do comportamento do consumidor *online* e neste sentido o campo de aplicação será o mercado *online* português.

1.6. Decisões Metodológicas

No que diz respeito à metodologia estamos perante o paradigma positivista e uma abordagem quantitativa, na qual iremos recorrer à elaboração de um questionário *online* que será posteriormente difundido através das redes sociais, na medida em que pretendemos quantificar e responder às questões: Quem? Como? Quando? Porquê? e Onde?

No que diz respeito à estratégia de investigação será, como referido anteriormente, o inquérito por questionário *online*. A técnica de análise será a estatística bivariada na vertente da análise descritiva dos resultados e também a univariada para aferir se existe relação causa / efeito entre as variáveis.

1.7. Estrutura do trabalho

O projeto de investigação está dividido em capítulos sendo o primeiro a introdução, seguindo-se a Revisão de Literatura, a Metodologia, Identificação dos determinantes do comportamento do consumidor, Modelo Conceptual, Metodologia, resultados do estudo e considerações finais.

Capítulo I – Introdução na qual é apresentado o tema de investigação, a questão de pesquisa, o objetivo da investigação, bem como a sua pertinência na atualidade, campo de aplicação onde será desenvolvido e as opções metodológicas.

Capítulo II - Revisão da Literatura com uma análise bibliográfica de trabalhos já publicados sobre o tema. Este capítulo é importante para a definição do problema e para obter uma ideia acerca do estado actual dos conhecimentos acerca das compras *online*. Identificação dos determinantes do comportamento do consumidor e a forma como interagem. Os fatores que influenciam as compras *online* são resultado da Revisão da Literatura;

Capítulo III - Modelo conceptual escolhido de acordo com os objetivos da investigação. O modelo conceptual apresenta as relações entre as variáveis de investigação sugerindo hipóteses que possam ser testadas empiricamente;

Capítulo IV – Metodologia com um paradigma positivista e uma abordagem quantitativa. Neste capítulo é apresentado o método de investigação que permitirá uma abordagem empírica do objecto de estudo, o questionário. Serão também apresentadas questões relacionadas com a amostra e as técnicas estatísticas utilizadas na análise dos dados.

Capítulo V – Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo quantitativo decorrentes da análise estatística dos dados recolhidos através do questionário. Será em primeiro lugar feita uma análise da amostra e depois a análise multivariada;

Capítulo VI – Aqui serão apresentadas as conclusões da investigação em relação ao perfil do consumidor feminino *online* de vestuário obtidas respondendo à questão de partida, bem como as limitações do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor envolve uma vasta área, sendo um estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (Kotler, Keller, Ancarani & Costabile, 2014).

São diversos os fatores que influenciam a forma como as pessoas se comportam numa determinada situação. Os consumidores variam em idade, rendimento, formação, preferências e outros fatores. O comportamento do consumidor enquanto envolvido numa decisão de compra é influenciado por estas características. De acordo com os autores Rani (2014) e Solomon (2014), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são:

Culturais: a cultura é um dos principais determinantes dos desejos e comportamentos de uma pessoa através do processo de socialização com a família e outras instituições chave (Rani, 2014). A classe social não condiz apenas com o rendimento mas também com indicadores de ocupação, grau de instrução, área de residência e diferenciam-se por vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades de lazer, além de outras características (Solomon, 2014);

Sociais: o comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papel social e status;

Pessoais: a decisão é quase sempre influenciada por características pessoais como género, idade, ponto no ciclo de vida, ocupação, rendimento e estilo de vida. (Rani, 2014). Os fatores psicológicos relacionam-se com motivação, perceção, aprendizagem crenças e atitudes (Kotler, Keller, Ancarini & Costabile, 2014);

Psicológicos: fatores psicológicos como motivação, percepção, crenças e atitudes do consumidor também têm grande impacto na decisão.

Solomon (2014) refere que o fato de os consumidores hoje em dia adquirirem produtos mais pelo que representam do que pela sua utilidade, as características básicas de um produto deixam de ser um fator importante no que diz respeito a estimularem ou não a compra pelo cliente. Assim, torna-se importante a compreensão do comportamento do consumidor, pois o mesmo não é conhecedor dos seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço.

Cada vez mais o consumo acontece em ambiente *online*. Não são apenas as transações nas lojas *online* que estão a adquirir extrema importância, os consumidores dedicam também grande parte do seu tempo a outras actividades *online*. Os consumidores lêem comentários acerca dos produtos, acompanham blogs e aderem a comunidades *online* partilhando pontos de vista e opiniões. (Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008; Kozinets, de Valck, wojinicki, & Wilner, 2010; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2012 Scarabot & Fischer, 2013: Närvänen, Kartastenpää & Kuusela, 2013 citados por Salonen, Närvänen & Saarijärvi, 2014).

Com o aparecimento da *Internet* os consumidores estão expostos a um elevado número de informação acerca dos produtos (Gross, 2015). Um dos aspectos importantes no consumo *online* é a disponibilidade de informação gerada pelos consumidores na forma de comentários publicados nos sites de venda dos produtos. O potencial comprador usa a informação contida nos comentários para gerir o excesso de informação, apesar de saber que a informação foi escrita por estranhos ou que possa não ser credível (Kim & Srivastava 2007 citados por Punj, 2013). O consumidor *online* tem a tarefa de avaliar os comentários. Os consumidores esperam que esses comentários estejam disponíveis como ferramenta de suporte no seu processo de decisão (Shen, Hu & Ulmer, 2015).

Segundo Blazquez (2014) revolução digital criou consumidores poderosos cujas expectativas são muito mais elevadas sendo também mais exigentes. Preferem usar múltiplos canais, e este tipo de consumidor tem características que o tornam especial: em média, gastam mais dinheiro, fazem compras com mais frequência e possuem um maior *Customer Lifetime Value* do que os consumidores convencionais. O seu comportamento de compra é mais exploratório e procuram mais variedade do que aqueles que recorrem apenas a um canal. Este tipo de consumidor encara a sua experiência de compra de forma holística e procura uma experiência integrada e consistente entre os canais existentes. Não olham para os canais de forma isolada mas combinam-nos e tomam decisões baseadas no seu estado de espírito e estilo de vida.

Jasper & Hu (2014) afirmam que a escolha do canal depende essencialmente do tipo de produto que se pretende adquirir e, no caso do consumo de moda, o estado de espírito é um elemento chave determinante. Logo, os consumidores têm mais probabilidade de optar por uma loja física quando procuram artigos de moda hedónicos porque os ambientes físicos melhoram o estado de espírito através da interação social, avaliação do produto e estímulo sensorial. Contudo, dados recentes demonstram que os consumidores consideram as compras *online* também como uma forma de entretenimento, dedicando o seu tempo livre à procura *online* de roupa.

O acontecimento de experiências positivas no passado com o uso da *Internet* são também um aspecto influenciador do comportamento de compra do consumidor *online*. São elas que criam uma atitude positiva relativamente a este canal. Os consumidores adquirem uma maior confiança e é reduzida a sua perceção de risco (Raman, 2014).

A adoção das novas tecnologias veio modificar o comportamento do consumidor. A posse de smart phones e um maior uso da *Internet* são fatores que contribuíram para essa alteração (Blazquez, 2014).

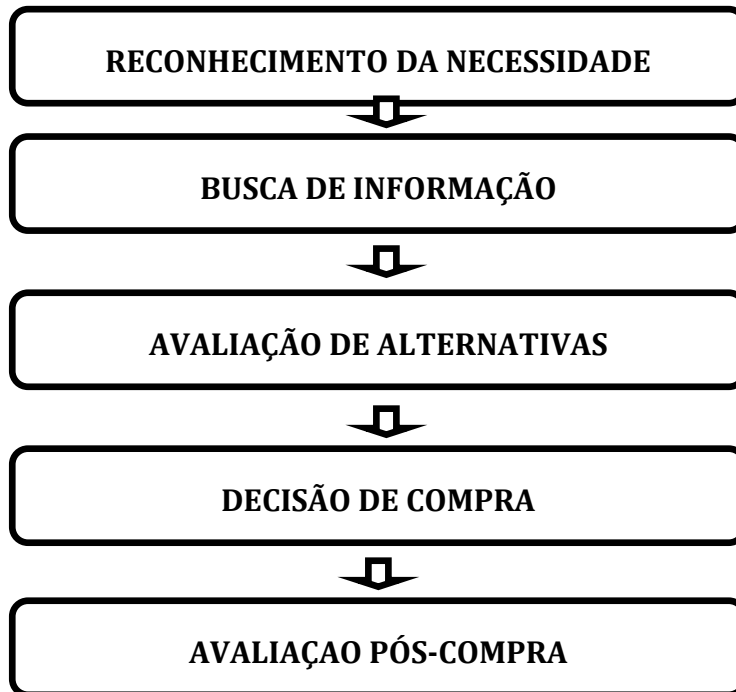
O comportamento do consumidor estuda como e porquê compram e consomem os consumidores. São diversos os fatores que o influenciam. Cada mês mais os produtos são adquiridos pelo que representam. No mundo online o consumidor depara-se com elevados níveis de informação que tem de saber gerir. Esse excesso de informação pode ser gerido recorrendo aos comentários de outros consumidores que servem de ferramenta de suporte. Estes consumidores são mais exigentes e as suas expectativas também são mais elevadas. O seu comportamento de compra é mais exploratório e procura integrar os vários canais de compra disponíveis. Neste tipo de ambiente as compras passam a ter um carácter lúdico e são as experiências anteriores que influenciam o comportamento futuro.

2.2. O Processo de Tomada de Decisão de Compra

De acordo com Chatwin & Sam (2015), entender o processo de tomada de decisão permite obter mais conhecimento acerca dos consumidores. Pode ser a fundação para a criação de estratégias de Marketing adequadas ao público-alvo. Se esse processo for entendido por marketers será possível saber como é que os consumidores recolhem informação antes da compra, quais os critérios que encorajam a compra e os fatores que influenciam a tomada de decisão.

Os processos psicológicos desempenham um papel importante na compreensão de como os indivíduos efetivamente tomam as suas decisões de compra. Este processo de decisão de compra é composto por cinco fases (Kotler & Keller, 2006):

Figura 2 – Processo de tomada de decisão



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006).

Durante o reconhecimento da necessidade o indivíduo apercebe-se de uma diferença entre o estado desejado e o seu estado atual. Esta necessidade pode ser despoletada por estímulos internos ou externos ao indivíduo. Nitidamente o processo de compra começa muito antes da própria compra em si (Kotler & Keller, 2006). O indivíduo parte em busca de informação. Pode recorrer à memória (internamente ou externamente solicitando por exemplo a opinião de amigos e familiares. Finda esta parte o indivíduo tem um conjunto de alternativas (Brambilla, Cardoso & Júnio, 2014).

No processo de avaliação de alternativas o indivíduo utiliza critérios de avaliação, ou seja, construtos ou atributos desejados (ou não) por ele. Os critérios variam consoante o produto, o conjunto de alternativas consideradas, as características do indivíduo, a relação com o produto e as situações de compra e de consumo (Blackwell, 2005 citados por Brambilla et al., 2014).

Segundo Fortsythe, Geringer & Patterson (2014), na decisão de compra o individuo opta pela alternativa de compra. A maior parte das compras têm um risco associado, que pode ser de vários tipos: financeiro relativo ao desempenho esperado do produto ou psicológico. Para minimizar o risco, o consumidor utiliza algumas estratégias como: confiança na experiência passada ou em marcas com notoriedade, consulta de fontes credíveis. Podem também renunciar a compra. Na avaliação pós-compra o consumidor vai avaliar a compra que efectuou resultado num estado de satisfação ou insatisfação.

Ao longo dos anos foram adicionados novos fatores ao modelo inicial. Um dos modelos mais utilizado é o modelo CDM de Howard que considera: Informação, Reconhecimento da marca, confiança, intenção e compra. A este modelo também foram adicionadas mais variáveis mas continua a ser um modelo muito reconhecido (Goff & Gibbs, 1993, citados por Fortsythe et al., 2014). O modelo atual faz uma expansão do modelo de Howard e inclui Experiência, Familiaridade com a Marca, Confiança, Procura, Atitude e Intenção de compra.

2.2.1. O processo de tomada de decisão nas compras *Online*

No e-commerce, conceito que será explorado mais adiante, para que as empresas ganhem clientes é necessário ter um conhecimento dos mesmos. A informação acerca da forma como os consumidores tomam decisões, pesquisam e utilizam a informação disponível neste contexto ainda é muito vaga (Häubl & Trifts, 2000; Peterson & Merino, 2003; Dennis et al., 2009 citados por Karimi, 2013). Os consumidores *online* comportam-se de forma diferente e também possuem necessidades mais sofisticadas. Não são apenas compradores mas também utilizadores de *Internet* (Karimi, 2013).

No seu processo de tomada de decisão o consumidor *online* procura sempre reduzir o risco a que está sujeito. No contexto *online* a perceção de risco é relativamente elevada pois o consumidor não tem contacto imediato com o

produto (Taylor, 1974 citado por Sinha & Singh, 2014) sendo considerado multidimensional. Existe o risco financeiro, o risco na entrega e o risco da qualidade do produto sendo considerados as preocupações mais significativas nas compras *online*. (Flanagin, Hartsell, Markov, Metzger & Pure, 2014). O risco financeiro é a preocupação em perder a informação do cartão de crédito ou a perda de dinheiro devido à aquisição de um produto de má qualidade ou devido a um preço excessivo. O risco na performance do produto é definido como o receio da performance do produto não corresponder às expectativas (Bhatnagar et al. 2000, citado por Sinha & Singh, 2014) e é um dos maiores fatores que impede o consumidor de comprar *online*. Um risco adicional associado às compras *online* é o extravio do produto durante o transporte. O risco na entrega tem também um impacto negativo nas compras *online* (Zyhang et al., 2012; akbar & James, 2013 Masoud, 2013 citados por Sinha & Singh, 2014).

De acordo com Gross (2014) os fatores de risco são vitais para a tomada de decisão, porque os consumidores têm tendência a tomar decisões de confiança quando têm informação suficiente e confiança no interface do vendedor de onde recebem a informação.

A literatura mais recente refere alterações ao modelo tradicional na tomada de decisão devido aos fatores que a influenciam. Fala-se numa alteração cultural, a cultura participativa. Esta modificação significa que a informação e o poder estão nas mãos do consumidor, muito mais do que na mãos das empresas e organizações. Estamos perante um fenómeno designado de *hive-mind* uma entidade em que as pessoas partilham conhecimento e opiniões. (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Os consumidores estão mais informados e não podem ser facilmente enganados pelas empresas. Este fenómeno torna o mercado mais transparente e encoraja os consumidores a trabalharem em conjunto na produção de mais informação acerca dos produtos contribuindo para que possam tomar

melhores decisões. Estamos perante um modelo de decisão que está sempre sempre “on”. (Ashman, Solomon & Wolny, 2015).

Conhecer o processo de tomada de decisão é importante que traçar o perfil dos consumidores. No contexto online é ainda muito vaga a informação à forma como este consumidor toma as suas decisões de compra. Existe uma elevada perceção de risco e estamos perante a ausência de contacto direto com o produto. São diversos os riscos enfrentados salientado o risco financeiro, risco na entrega e o risco acerca da qualidade do produto. Os fatores de risco são vitais na tomada de decisão pois a confiança do consumidor ajuda-o a decidir.

2.3. E-commerce

O e-commerce caracteriza-se pela compra e venda de produtos através da *Internet*. Esta foi uma grande oportunidade para as empresas de alcançarem clientes que já detinham e adquirirem novos. É também uma oportunidade para que possam substituir as lojas tradicionais por outras localizadas na web. Além disso, permite também adicionar pontos de venda virtuais atingindo mercados anteriormente inacessíveis (Malik & Guptha, 2013).

Como os potenciais clientes baseiam as suas decisões de compra em avaliações de valor, os negócios B2C definem-se por uma troca intensiva e interativa de informação em que as empresas se envolvem na web. Essa situação levou a duas alterações fundamentais no consumidor que passou de um simples consumidor a um utilizador do computador. Em segundos a loja tradicional passou a existir sob a forma de um site que disponibiliza minuciosa informação acerca dos produtos ou serviços da empresa que representa. Desta forma, o consumidor passa

a interagir com a empresa através de um site de *Internet* traduzindo-se numa interação entre utilizador e tecnologia (Malik & Guptha, 2013).

Os mercados físicos possuem tradicionalmente uma limitação que é a sua situação geográfica mas quando se fala de ambiente cibernético quem produz pode usufruir da possibilidade de vender sem intermediários, o que permite o alcance de potenciais clientes cuja preocupação fundamental é o preço. O dilema do cliente do consumidor será a escolha entre a oferta possível das lojas físicas e a das lojas virtuais. Um cliente terá tanto mais propensão a fazer uma compra *online* quanto mais elevado for o nível de confiança nas lojas *online*. Consoante o país, a percepção de risco será diferente para os consumidores desse país, logo as intenções de compra serão afectadas diferentemente (Burinskiene & Burinskas, 2012).

De um modo geral o e-commerce fornece uma alternativa que é mais confortável e menos dispendiosa em termos de tempo gasto (Bergendha, 2005 citado por Burinskiene & Burinskas, 2012). Permite uma redução de custos para o comprador devido a custos de procura, pagamento, deslocação e tempo mais baixos. Antes de comprar o consumidor tem que procurar informação que o ajude na sua tomada de decisão (Snieska, 2007 citado por Burinskiene & Burinskas, 2012).

A confiança é uma pedra no caminho do desenvolvimento do e-commerce. Numa relação business-to-consumer, a confiança no vendedor electrónico é importante na avaliação de risco da transação (McCole, 2010, citado por Hajli, 2014). A confiança tem um papel muito importante no e-commerce (Aljifri et al., 2003 citados por Hajli, 2014). Existem diversas definições de confiança baseadas em diversas dimensões de benevolência, integridade, capacidade, competência e empatia (Gefen, 2002; McKnight et al., 2012; Gefen et al., 2003 citados por Hajli, 2014). Todas essas definições se referem ao risco e incertezas do ambiente *online*. Benevolência e credibilidade são duas dimensões principais da confiança (Ba & Pavlou, 2002 citados por Hajli, 2014). A confiança baseada na

credibilidade refere-se à crença de que o parceiro na transacção é de confiança e baseia-se em informação acerca da sua reputação, a benevolência refere-se às relações repetidas de vendedor / comprador (Ba & Pavlou, 2002 citados por Hajli, 2014).

Niranjanamurthy (2013) afirma que uma das limitações do e-commerce que provoca insegurança da parte dos consumidores é o facto de não ser possível experimentar os produtos antes da aquisição. Para compensar a ausência de inspeções de qualidade nos mercados *online* muitos negócios *online* fornecem um sistema de recomendações que sugerem produtos aos seus clientes baseados em experiências de compra anteriores. Essas recomendações podem também ser feitas por clientes.

Flavia'n e Fuinaly', 2006, citados por Esroy & Koksai, 2015 referem que a percepção dos clientes acerca da forma como a sua privacidade é trabalhada tem um impacto na confiança na *Internet*. Nesse sentido alta segurança e baixo risco assegurados pelos sites de *Internet* trazem mais confiança por parte dos clientes (Eid, 2011 citado por Koksai & Penez, 2015). Diversos estudos feitos em vários países identificaram cinco fatores que têm uma relação positiva e significativa com a confiança *online* (Koksai & Penez, 2015):

- **Segurança na Web**

O conjunto de procedimentos, práticas e tecnologias que asseguram o funcionamento o correto funcionamento de servidores, browsers , outros programas e envolvente da *Internet*. As transacções realizam-se baseadas em confiança se a se esta falhar resulta no não recurso às compras *online* (Kim et al., 2011 citados por Koksai & Penez, 2015).

- **Comentários do cliente no site**

Os consumidores publicam na *Internet* as suas experiências acerca de bens e serviços através de comentários que estão disponíveis para os outros. Além disso, comentários positivos levam ao aumento dos ratios de vendas enquanto que comentários negativos produzem o efeito contrário. Park & Lee (2009) citados por Koksall & Penez (2015) realçaram que os consumidores prestam mais atenção aos comentários do que à pesquisa (Utz & Vand, 2012).

- **Disponibilidade**

Muitos sites de e-commerce possuem serviço de chat em tempo real para manterem os seus clientes na página. Como resultado desta interação em tempo real os clientes desenvolvem um sentimento de confiança. (Koksall & Penez, 2015).

- **Experiências**

De acordo com a PEW *Internet & American Life Project* mais pessoas comprariam *online* se tivessem mais confiança na Internet. Muitos consumidores evitam as compras *online* devido à falta de confiança (Utz & Vand, 2012). Quando a experiência de compra *online* provoca emoções positivas isso reflete-se em aspectos como no aumento de tempo, consumo e dinheiro gastos em compras *online*. (Yoon, Holster, Guo & Guimarães, 2013).

Atualmente as empresas estão a usar as ferramentas online para atraírem novos clientes.

O recurso ao e-commerce está associado a um processo de compra mais eficiente. Este método traz vantagens para as empresas e para os consumidores. Eliminam-se as barreiras geográficas, poupa-se em espaços físicos e custos inerentes e poupa-se tempo necessário para outras tarefas. A confiança é um fator que tem forte influência no recurso ou não às compras online por parte do consumidor tendo um papel preponderante.

2.3.1. Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica

Existem modelos que nos oferecem importantes informações para a definição do comportamento de compra *online* dos consumidores através da análise de dimensões fulcrais como as suas atitudes, perceções, crenças, normas entre outros fatores que têm influência direta neste comportamento de compra. Os modelos mais conhecidos são: TAR (Teoria de Ação Racional) (Fishbein Y Ajzen, 1975 Aizen & Fishbein, 1980), a TCP (Teoria do Comportamento Planeado) (Ajzen 1991) e, por último, o TAM (Modelo de Aceitação Tecnológica) de Davis (1986), (Surendran, 2014).

No seguimento dos modelos anteriores, surge o modelo OSAM (Modelo de Aceitação de Compras *online*) de Zhou, Dai & Zhang (2007). Este modelo reúne o “estado da arte” forma clara e consistente. O seu carácter abrangente na contemplação de análises pertinentes e o seu foco no consumidor tornam este modelo essencial para a base do estudo que se irá realizar.

O OSAM advém do modelo de referência de Chang et al. (2005) e faz uma análise aprofundada dos fatores de consumo associados às compras *online* e que têm influência na aceitação deste tipo de consumo. A visão holística orientada para o consumidor do modelo OSAM permite uma visão abrangente da temática das compras *online* que, de facto, é extremamente benéfica numa investigação deste género. Permite às empresas conseguir prever e contemplar nas suas estratégias de marketing o máximo de dimensões que afetam a decisão de compra *online* dos consumidores. Assim, as estratégias serão mais fortes e será mais fácil fidelizar clientes (Surendran, 2014).

Não é fácil conseguir um modelo que integre todas as dimensões. No entanto, este modelo tenta envolver o máximo de variáveis possível que influenciam as decisões de compra *online* dos consumidores.

Seguidamente será feita uma breve análise do modelo TAM que serviu de base para o surgimento do modelo OSAM.

2.3.2. Modelo de Aceitação Tecnológica e sua evolução (TAM) – Davis, 1989

Decidiu-se incluir este estudo na revisão bibliográfica por ser um modelo muito conhecido. Este estudo pode ser aplicado nas pesquisas acerca do uso das tecnologias por parte das mulheres e a sua capacidade para recorrerem às compras *online*.

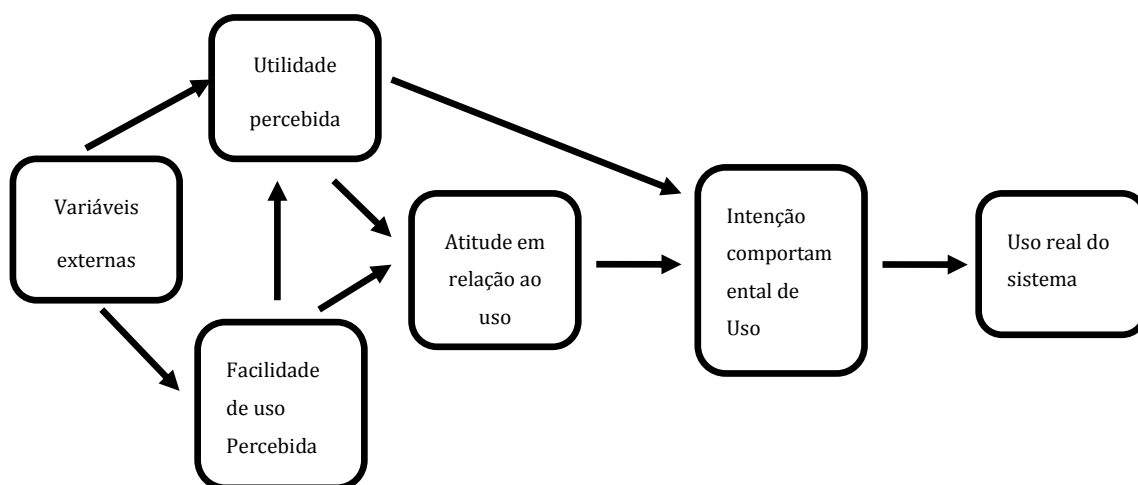
O modelo TAM tem como principais vantagens prever e explicar a aceitação de novas tecnologias pelo utilizador final, através de dois construtos principais: a utilidade percebida e a facilidade percebida de uso da tecnologia em questão.

A utilidade percebida é o grau em que o indivíduo acredita que, usando um determinado sistema, pode melhorar o seu desempenho no trabalho. Deve salientar-se que, em condições iguais, um sistema com maior percepção de utilidade tem a tendência a ser melhor aceite pelos utilizadores. A percepção de facilidade de uso é o grau em que o indivíduo acredita que a utilização de um sistema é livre de esforços. Entende-se como esforço a mobilização de recursos físicos e materiais que um indivíduo pode alocar ao realizar determinadas tarefas e, igualmente, se forem mantidas todas as condições, iguais, um sistema com maior percepção de facilidade de uso tende também a ser melhor aceite pelos utilizadores (Davis, 1989 citado por Lala, 2014).

Relativamente às atitudes estas referem-se ao modo de se comportar, proceder ou agir. É a reação ou maneira de ser em relação a um determinado objecto ou situação. Dentro do contexto TAM, a atitude representa o desejo do utilizador de usar o sistema (Davis, 1986 citado por Lala, 2014).

Estes dois factores, utilidade percebida e facilidade percebida, São influenciados por variáveis externas. Os principais fatores externos manifestados são sociais, culturais e políticos. Dentro dos fatores sociais encontram-se a linguagem, competências e condições facilitadoras. Os fatores políticos são o impacto do uso da tecnologia na politica e crises politicas. A atitude em relação ao uso preocupa-se com a avaliação do utilizador em relação ao desejo de aplicar um determinado sistema de informação. A intenção comportamental de uso é a força da intenção de usar o sistema futuro. O uso real do sistema é a quantidade de uso sobre uma unidade fixa de tempo. Para medir pode-se usar o uso real medido internamente ou perguntar ao utilizador (Celik & Yilmaz, 2011).

Figura 3 - Modelo TAM - versão modificada



Fonte: adaptado de Lala (2014)

Ao longo do tempo foram sendo feitos alguns estudos que sugerem alterações ao modelo original. O avanço da teoria e as limitações percebidas fizeram com que Venkatesh & Davis (2000) criassem o TAM2 adicionando novas variáveis ao modelo existente. Este modelo esclarece Utilidade Percebida e Intenção de uso em termos de Processo de Influência Social e Processo Instrumental Cognitivo. Isto é, a intenção comportamental de uso, a utilidade

percebida e a facilidade percebida são influenciadas diretamente pelas normas subjectivas (Lala, 2014).

Moon e Kim (2000) sugeriram uma alteração ao modelo TAM adicionando o fator diversão à aceitação da World Wide Web. Lim (2000) propõe uma alteração ao TAM adicionando as variáveis experiência, auto-eficácia, risco percebido e influência social. Chau e Hu (2002) combinaram o fator influência de pares com o modelo de aceitação tecnológica. Em 2003 Gefen, Karahanna e Straube realizaram uma pesquisa que incidia sobre compradores *online* experientes onde demonstraram que a confiança do consumidor online é tão importante quando os construtos do TAM (PU e PEOU). Estes autores reconhecem que a confiança é a chave para manter a relação entre o utilizador e o vendedor *online*. Gefen et al. (2003) analisam a confiança como uma razão primária para explicar o motivo pelo qual os utilizadores tornam a comprar um produto *online* (Dias & Vicentina, 2003)

O objectivo do modelo TAM é prever e explicar a aceitação da tecnologia. A ideia é que a intenção do consumidor para utilizar uma nova tecnologia é baseada na facilidade de uso e na utilidade que o utilizador vê nessa tecnologia. Se não for considerada útil o consumidor não a vai usar.

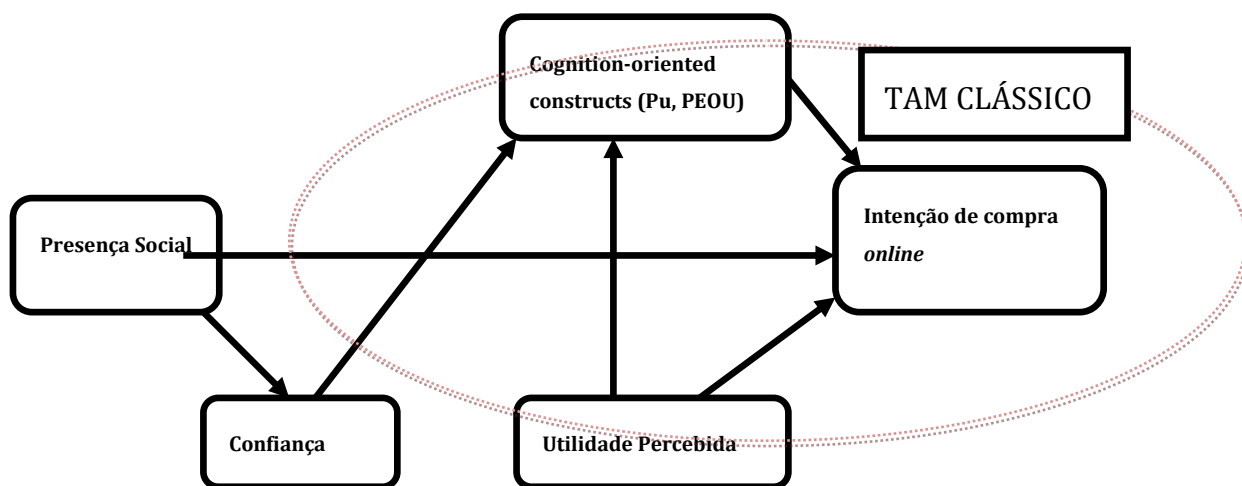
Ao longo dos tempos foram sendo várias as alterações sugeridas a este modelo. Destaca-se a de Davis e Venkatesh (2000) que por considerarem o modelo inicial muito simples decidiram adicionar outros fatores como a influência social.

2.3.3. Aplicação do Modelo TAM ao B2C e-commerce

De seguida é apresentada uma versão alterada do modelo TAM aplicada ao contexto do e-commerce. Li & Qiu (2008 citados por Malin & Smajovic, 2009) adicionaram três fatores que são: presença social, confiança, e utilidade percebida ao modelo original. Escolheu-se esse modelo por alguns autores acreditarem que tem influência na atitude dos consumidores do sexo feminino perante o e-

commerce. Os diversos fatores no modelo também fazem referência às dificuldades encontradas nas compras *online* e que dizem respeito à confiança e falta de presença social. Os fatores neste modelo também realçam as vantagens das compras *online* no que diz respeito à utilidade percebida das compras *online*. Este modelo será utilizado para facilitar a análise dos dados empíricos deste estudo e para responder às questões de pesquisa.

Figura 4 – Modelo TAM adaptado às compras Online



Fonte: adaptado de Malin & Smajovic (2009)

Confiança

Em todas as relações que se vão construindo ao longo da vida a confiança tem um papel importante. A confiança é uma das qualidades mais desejadas (Holmes, Rempel & Zanna, 1985 citados por Malin & Smajovic 2009).

Presença social

O termo presencial social refere-se ao sentimento de estar perto de outros. Este conceito é importante no que toca às compras *online*. As empresas *online* começaram a criar modelos de interação com os seus clientes para estimularem a comunicação interpessoal. Isto acontece para que se possa simular a presença

física que existe nas lojas tradicionais (Li & Qiu 2008 citados por Malin & Smajovic, 2009).

Utilidade percebida

A motivação interna pode levar a um mais sustentado uso no que dizer respeito à tecnologia. Está relacionado com o sentimento positivo que um individuo desenvolver quando realiza uma actividade. Visto o meio *online* estar limitado a duas dimensões que são imagem e texto nem sempre é possível atingir os mesmo níveis de envolvimento emocional (Malin & Smajovic, 2009).

A escolha deste modelo deve-se ao fato de estar relacionado com o uso do computador e os aspetos positivos e negativos das compras online. Além do que foi referido, este modelo inclui também fatores situacionais e as características do consumidor que também são características importantes que afetam o comportamento do consumidor online. Algumas das questões que surgirão no questionário serão construídas com base neste modelo.

2.4. Consumo e Identidade de Género

O género é muito utilizado em diversas práticas de Marketing. Os Marketers não usam o género apenas como uma importante ferramenta de segmentação mas também desenvolvem nas marcas significado implícito com características ligadas ao género. A identidade de género e orientação sexual têm sido utilizadas para se dirigirem a consumidores em mercados emergentes como por exemplo o “metrossexual” (Robertson, 2012).

Tornou-se mais habitual usar o termo sexo para fazer referência ao sexo biológico do individuo, se é feminino ou masculino. Género, por outro lado, refere-se a traços psicológicos considerados femininos ou masculinos que estão presentes em vários níveis nos indivíduos (Fugate & Phillips, 2010 citados por Frieden, 2013). O género não é um traço adquirido à nascença, é adquirido através da

interação social (West & Zimmerman, 1987 citados por Frieden, 2013). Masculinidade é geralmente entendida como não emocional, dominante e orientada para a vida profissional enquanto que a feminilidade é geralmente vista como educada, obediente, frágil e empática (Fugate & Phillips, 2010 citados por Frieden, 2013).

Ao longo da história têm surgido estudos que revelam que nem todos os traços de masculinidade e feminilidade estão apenas relacionados com os traços biológicos do corpo não podendo ser olhados de forma isolada. Existem duas teorias acerca da identidade de género que competem entre si no meio da pesquisa acerca do comportamento do consumidor, *gender schema theory* and *multifactorial gender identity theory* (Robertson, 2012).

Gender Schema Theory

Esta teoria explica como os indivíduos constroem a sua identidade de género aprendendo a ser masculino ou feminino e usam a sua identidade para interpretarem as suas próprias experiências e as de outros (Markus, Crane, Bernstein & Siladi, 1982 citados por Robertson, 2012). Significa que as crianças aprendem o que é ser homem ou mulher através da cultura em que estão inseridos. De acordo com esta teoria as crianças ajustam o seu comportamento para se adaptarem às normas e expectativas de género criadas pela sua cultura (Robertson, 2012).

Multifactorial Gender Identity Theory

Segundo esta teoria, género é a combinação de fenómenos relacionados com o género associados uns aos outros em diversos níveis, tais como atitudes, interesses, papel comportamental e traços de personalidade de género (Palan, 2001 citado por Robertson, 2012). Esta teoria vai para além dos aspetos cognitivos e fornece uma definição de géneros mais dinâmica (Robertson, 2012).

Contudo, no que diz respeito ao consumo *online* a literatura não é muito clara acerca da influência ou não do género. Alguns estudos dizem que as mulheres são os principais compradores *online* (Smith & Whitlark, 2001; Dholakia and Chiang, 2003; Mitchel & Walsh, 2004 citados por Davis & Lang, 2014). Outros por sua vez dizem que os homens possuem mais tendência a recorrer a canais tecnológicos nas compras *online*. A masculinidade está mergulhada na tecnologia, computadores representam poder e o poder é o reino dos homens (Coyle, 1996 citado por Davis et al. 2014). Rodgers e Harris (2003 citados por Davis & Lang 2014) afirmam em quase todos os estudos acerca do comportamento do género nas compras *online* os homens eram habitualmente os compradores dominantes.

Tradicionalmente são as mulheres quem mais gosta de fazer compras. São elas que estão encarregues das compras para casa e possuem uma atitude mais positiva em relação às lojas de comércio tradicionais e por catálogo comparativamente ao sexo masculino. Em alguns estudos revela-se que não existem diferenças significativas entre homens e mulheres nas compras *online*. No entanto, detetou-se que os homens fazem mais compras *online* e gastam mais dinheiro do que as mulheres. A perceção de compra *online* era a mesma ou até mais favorável do que a das mulheres (Davis & Lang 2014).

A mudança do comportamento nas compras *online* foi explicada através da utilização de diferentes modelos e fatores como: Orientação para as compras (Areck e Settle, 2007 citados por Zhou et al. 2007), aceitação e resistência da tecnologia (Rodgers and Harris 2003; Susskind 2004 citados por Zhou et al. 2007), envolvimento com o produto (Slyke et al. 2002 citado por Zhou et al. 2007), propriedades do produto (Citrin et al. 2003 citado por Zhou et al. 2007) e risco percebido (Garbarino & Strabilevitz 2004). Em primeiro lugar detetou-se que a orientação de compra influencia as actividades, interesses e opiniões do consumidor. Homens e mulheres possuem orientações diferentes. Os homens são mais orientados pela conveniência e menos orientados pela interação social

enquanto que as mulheres são o contrário (Khana, Khesharwani & Rajput et al. 2012). As compras *online* como elemento de interação social são pouco comparadas às lojas tradicionais. Devido à falta de contacto cara a cara as mulheres não consideravam compras *online* como sendo tão práticas e convenientes como o são para os seus parceiros do sexo masculino. Isso reflecte-se por exemplo em programas de fidelização em que os homens valorizam programas que concedem status e as mulheres personalização e compensação psicológica (Melnik & Osselare, 2012). Uma outra razão está relacionada com a tecnologia associada. Alguns estudos afirmam que existem diferenças entre géneros na forma como usam tecnologias (Venkatesh & Morris, 2000 citados por Zhou et al., 2007). As mulheres reportaram ter o maior nível de apreensão no uso da *Internet*. Sendo mais cépticas em relação ao e-commerce do que os seus parceiros as mulheres estavam emocionalmente menos satisfeitas do que os homens e faziam menos compras *online* (Rodgers & Harris 2003, citados por Zhou et al., 2007).

Os produtos que homens e mulheres estão interessados em comprar são diferentes. Por exemplo, homens interessam-se por hardware, software e equipamentos electrónicos enquanto que as mulheres estão mais interessadas em comida, bebidas e roupa. Numa fase inicial do e-commerce os produtos disponíveis eram mais orientados para o consumidor masculino (Slyke e al. 2002 citado por Zhou et al., 2007). As mulheres não compravam *online* porque não encontravam produtos que fossem de encontro aos seus interesses.

Um outro aspeto que influencia o recurso às compras *online* por parte das mulheres é a necessidade que possuem superior à dos homens de tocarem nos produtos (Citrin et al. 2003 citado por Zhou et al. 2007). A inevitabilidade de tocar ou experimentar produtos, uma limitação das compras *online*, pode também resultar num número menor de consumidores femininos *online*. Esta característica afeta negativamente as compras *online*, principalmente os produtos que exigem mais toque físico (por exemplo, sapatos).

Garbarino & Strahilevitz (2004) referem que as mulheres associam risco à sua disponibilidade para fazerem compras *online*, um resultado negativo originado pela experiência de utilização da web terá implicações sérias na decisão de repetição de uso desse canal ou não. Ao contrário das mulheres, homens tendencialmente não têm a percepção de existência de um risco porque os atributos positivos eliminam o medo: eles valorizam a conveniência, rapidez e eficiência. Bartel Sheenan 1999 identificou que possa existir uma ligação entre risco e privacidade. Quando estão offline as mulheres preocupam-se acerca da perda e invasão da privacidade que apenas é realçada quando estão *online* e não podem verificar fisicamente as transações realizadas (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

A identidade de género não está apenas relacionada com as diferenças biológicas. São diversos os fatores que influenciam se um individuo é feminino ou masculino. À medida em que a sociedade se torna cada vez mais receptiva para homens e mulheres que adotam comportamentos normalmente associados ao sexo oposto é importante que os investigadores alarguem o contexto tradicional de género e sexo biológico para as orientações psicológicas dos consumidores individuais. No contexto online ainda não está claro que mais recorre a este canal de compra. Os aspetos que influenciam o recurso às compras online por parte de homens e mulheres são diversos. Ambos percecionam de forma diferente aspetos como: orientação, contato físico, uso da tecnologia, níveis de confiança. Há quem associe o recurso a tecnologia apenas ao género masculino existindo no entanto estudos que dizem que as mulheres são os principais compradores de produtos online.

2.5. Consumo *online* de moda

Hoje em dia é possível comprar artigos de moda de qualidade a baixo preço, especialmente no que diz respeito aos consumidores femininos. É do conhecimento geral que as mulheres encaram as compras como uma atividade divertida, satisfatória, hedónica e agradável. Fazer compras é encarado como um acontecimento positivo para as mulheres. O vestuário é uma parte importante da vida das mulheres e tem um papel essencial na construção da sua identidade. Uma das componentes usadas para reforçar a auto-estima das mulheres é a roupa. (Khesharwani, Khann & Rajput, et al. 2012).

De entre as categorias de compras na *Internet* em 2011, a de roupas, calçado, materiais desportivos e acessórios foi uma das mais adquiridas, e a que obteve maior crescimento no período de 2008 a 2011 (Hamza, Nogami & Santos, 2014).

A compra pela *Internet* é mais arriscada do que a tradicional por causa da falta de oportunidade de examinar fisicamente o produto. Quando se trata de artigos de moda na *Internet*, esse fator agrava-se por algumas características como a forma como cai, qualidade e cor são importantes para a decisão mas difíceis de avaliar (Grewal, 2004, Kartsounis, 2001, Kim, Forsythe 2009 citados por Hamza, 2014).

A compra de moda na *Internet* é diferente da compra em lojas tradicionais e deve-se apostar em sites que permitam relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade (Hannu, Narvanen e Salonen, 2014).

Em relação ao género O'Cass (2004) encontrou evidências de que as mulheres são mais envolvidas na compra de artigos de moda que os homens. As mulheres passam mais tempo a navegar na *Internet* buscando opções disponíveis e

compilando informações para tomarem decisões mais bem informadas contribuindo para isso o aparecimento de blogs e redes sociais (Salonen et al. 2014).

Existe, para o consumidor feminino, uma vasta oferta de artigos de moda de qualidade e a baixo preço.

As compras são encaradas pelo género feminino como uma actividade diversão e um conhecimento positivo. A compra pela Internet é um ato mais arriscado pela falta de contato físico para experimentar e tocar produtos.

São as mulheres quem mais tempo passa a navegar e a pesquisar na Internet para encontrar os melhores produtos e também é a esse fator que se deve o aparecimento de blogs e redes sociais.

2.6. Determinantes do comportamento do consumidor e comportamento de compras *online*

Ao realizar compras *online* o consumidor depara-se com os mais variados elementos que não estão presentes no tipo de compra tradicional. Um desses elementos é o contacto com a tecnologia. É por isso importante compreender os elementos envolvidos neste processo e a forma como eles interagem levando à escolha do tipo de compras *online*. Como resultado da revisão de literatura elaborada foram identificados fatores que influenciam as compras *online*: Dados demográficos, Experiência na *Internet*, crenças normativas.

Tabela 1 - Fatores que influenciam as compras *online*

Tipo de Fatores	Fatores Individuais	Autores que realizaram estudos	Resultados obtidos
Demográficos	Género	(Korgaonkar & Wolin, 1999; Li et al., 1999; Donthy & Garcia, 1999; Slyket et al., 2002; Rodgers & Harry, 2003; Stafford et al., 2004)	O homens fazem mais compras <i>online</i> do que as mulheres Os homens gostam mais de realizar compras através da <i>Internet</i> do que as mulheres pois estas são mais céticas em relação ao comércio <i>online</i> .
	Idade	(Li et al. 1999; Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Bhatnagar et al. 2000; Joines et al.	Os resultados acerca da relação entre a idade e frequência de compras <i>online</i> são variados

		2003; Rohm & Swaminathan, 2004; Stafford et al. 2004)	
	Rendimento	(Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Li et al., 1999 Mahmood e al. 1004; Susskind, 2004)	O rendimento influencia positivamente a frequência de comprar <i>online</i> .
	Educação	(Donthu & Garcia, 1999; Li et al. 1999; Liao & Cheung, 2001; Susskind, 2004)	Os resultados acerca da relação entre a educação e frequência de compras <i>online</i> são mistos.
	Cultura	(Park et al. 2004; Stafford e al., 2004)	Os consumidores habituados a uma cultura individualista são mais propensos a usar a <i>Internet</i> para comércio <i>online</i> .
Experiência na <i>Internet</i>	Apreensão para com a <i>Internet</i>	(Susskind, 2004)	Experiencias negativas influenciam o recurso às compras <i>online</i> .
	Facilidade de utilização	Maulding & Arunachalam, 2002)	A utilização tem uma relação positiva com tendência de compras <i>online</i> .
Crenças Normativas	Opinão de família e	(Limayen e al. 2000; Foucault & Scheufele,	Os resultados variam de estudo para estudo.

	amigos	2002).	Contudo, a opinião de familiares e amigos foram identificadas como um dos mais importantes antecedentes da intenção de compra <i>online</i> .
	Opinião de outros utilizadores (consumer reviews)		
Orientações de compra		(Donth & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolind, 1999; Lie et al., 1999; Swaminathan et al., 1999)	Os consumidores <i>online</i> têm tendência a serem orientados pela conveniência.
Motivações de compra <i>online</i>		(Novak et al., 2000; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Childers et al., 2001; Joines et al., 2004; Rohm Y Swaminathan, 2004; Krishna & Guru, 2010;Sarkar, 2011)	Os consumidores <i>online</i> compram <i>online</i> pelo seu carácter utilitário
Características pessoais	Inovação	(Donthu & Garcia,1999; Citrin et al., 2000; Limayen e al., 2000)	Inovação pessoal tem efeitos diretos e indirectos sobre a intenção de compra <i>online</i>

Experiência <i>online</i>	Emoções	(Wolfenbarger & Gilly, 2001; Xia, 2002; Huang, 2003; Gounaris et al., 2010)	As experiências <i>online</i> têm influencia positiva sobre a intenção de compra <i>online</i>
Percepção Psicológica	Percepção de risco	(Lee & Tan, 2003 citados por Santos et al. 2014)	Consumidores que nunca compraram <i>online</i> percebem mais riscos do que aqueles que já realizara compras <i>online</i> .
	Percepção de Benefício	(Limayen et al., 2000; Che et al., 2002; Pavlou, 2003; Sarkar, 2001; Forouhanden et. Al, 2001; Yuslihasri & Daud, 2011)	A conveniência é o principal benefício associado às compras <i>online</i>
	Apreensão de compra através da Web	(Susskind, 2004)	A apreensão da compra através da web está negativamente relacionada com a quantidade de dinheiro gasto <i>online</i>
Experiência de compras <i>online</i>	Satisfação compras <i>online</i> passadas	(Devaraj e al., 2002; Foucaul & Scheufele, 2002; Cho, 2004; Pires et al., 2004; Gounaris et al., 2010)	A satisfação anterior com uma compra <i>online</i> tem uma relação positiva com a tendência de voltar a comprar <i>online</i> .

Fonte: adaptado de Zhou et al. (2007) & Saraiva (2012)

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual tem como base a revisão da literatura realizada, essencialmente estudos feitos acerca do comportamento do consumidor acerca dos fatores que afetam as compras *online* por parte dos consumidores femininos. Estamos perante um modelo causal por analisar a forma como uma ou mais variáveis independentes afetam uma variável dependente.

Figura 5 - Modelo conceptual (adaptado de Zhou et. al, 2007 e Saraiva, 2012)

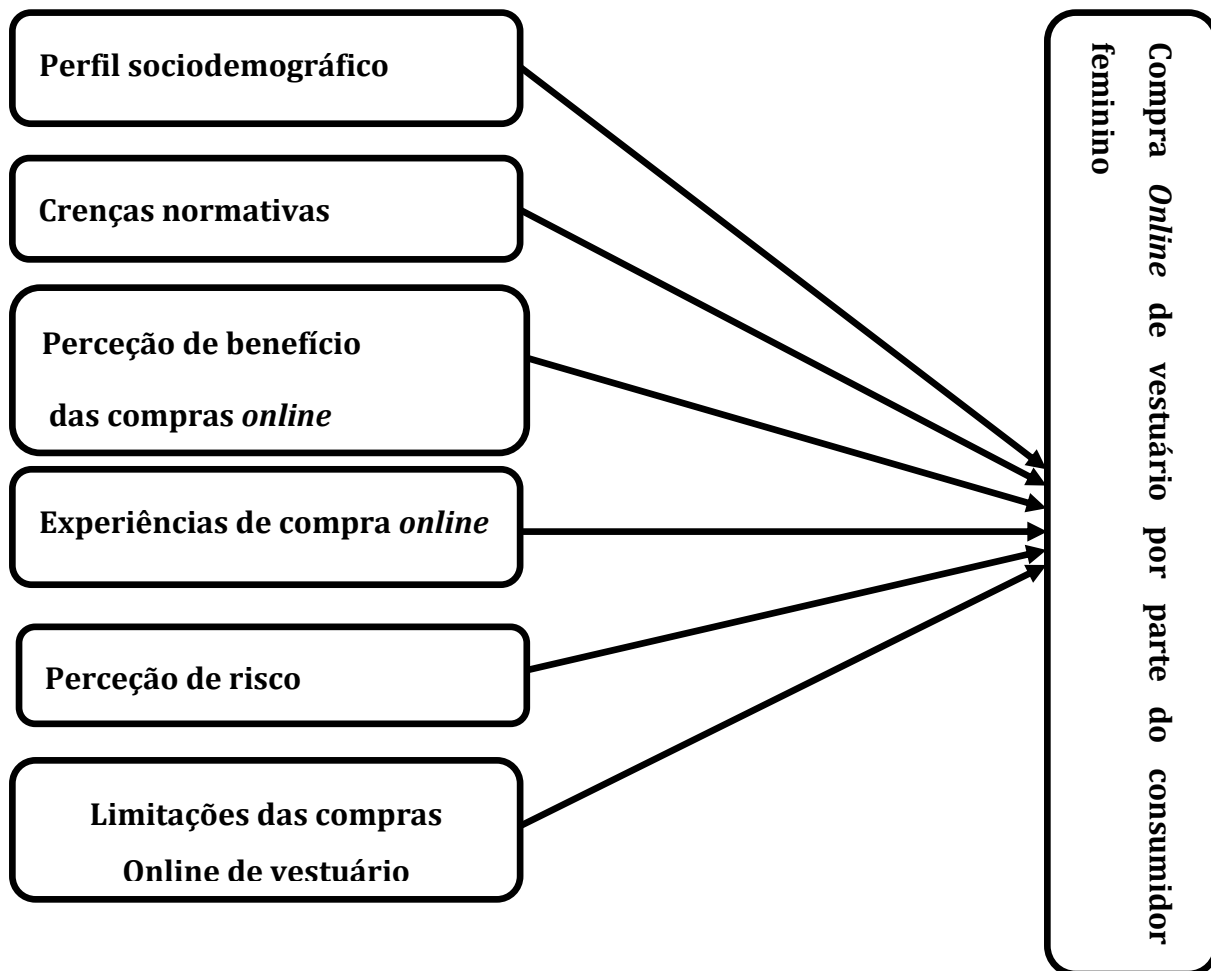


Tabela 2 - Quadro das hipóteses teóricas de trabalho

Dimensão	Definição	Autor
1. Perfil sociodemográfico	As variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimentos) são relevantes,...	(Zahng, 2015)
2. Crenças normativas	Crenças são apreendidas através de um processo de inferência, de informações recebidas e/ou observação direta. Servem como base de informação para fazer julgamentos, avaliações e tomar decisões.	(Zhou et al., 2007)
3. Perceção de Benefícios das compras <i>online</i>	A definição original de perceção de benefício está relacionada com o modelo TAM e significa usada por Davis (1989) e significa o nível em que uma pessoa acredita que o recurso a um determinado sistema traz benefícios.	(Hajli, 2014)
4. Experiências de compra <i>online</i>	Vistas como a familiaridade do consumidor com as compras <i>online</i> e a capacidade de usar eficazmente recomendações	(Koksal, 2015)
5. Perceção de risco das compras <i>online</i>	Está relacionado com a perceção de incerteza Segundo Jacoby and Kaplan possui os seguintes componentes: Probabilidade do produto não funcionar correctamente; Possibilidade do produto não ser entregue	(Bauer, 1960 citado por Ching & Wann 2015). (Wann et al. 2015).

<p>6. Limitação das compras online em relação aos espaços físicos</p>	<p>Quando comparada com a loja real a loja <i>online</i> apresenta limitações no que diz respeito ao contato pessoal, testar qualidade de produtos ou experimentar no caso do vestuário .</p>	<p>(Karimi, 2013).</p>
--	---	------------------------

Fonte: adaptado de Zhou et al. (2007)

Hipóteses formuladas

As hipóteses são a descrição textual das relações entre as variáveis ou conceitos representadas graficamente, definindo de forma lógica as relações que se pensa existirem entre as variáveis (Oliveira e Ferreira, 2014).

H1: As mulheres profissionalmente ativas fazem compras online com maior frequência

H1b: A idade tem em consideração os riscos / benefícios das compras online

H1c : A idade influencia o tipo de vestuário adquirido online

H1d: O nível de escolaridade não influencia a frequência de compras *online*.

H2a: A opinião de amigos e família são os elementos com mais influência nas compras *online* de vestuário

H2b: Os comentários de outros utilizadores são importantes na decisão de compra *online* de vestuário.

H3a: O consumidor feminino realiza compras *online* maioritariamente por ser fácil e rápido.

H3b: O consumidor feminino realiza compras *online* por ser uma atividade divertida.

H4: Satisfação com compras online anteriores influencia compras futuras.

H5: Os consumidores têm em consideração os riscos de privacidade e partilha de dados no recurso às compras online de vestuário comparativamente a outros aspetos

H6: A falta de contacto direto com o produto influencia as compras *online* de vestuário.

4. METODOLOGIA

Estamos perante um paradigma positivista e uma abordagem quantitativa. A Estratégia de investigação será o inquérito por questionário. A recolha de dados será feita através da aplicação online do questionário.

4.1. Desenho de Pesquisa

Mediante o problema e objetivos apresentados nos capítulos anteriores e tendo em mente as hipóteses e modelo conceptual apresentados, o trabalho empírico será baseado num estudo descritivo de natureza quantitativa. Os dados serão recolhidos através de inquéritos *online* e posteriormente analisados com auxílio do Software SPSS e Excel.

A população alvo do estudo definiu-se como o conjunto de consumidores do género feminino, com mais de 16 anos, que comprem vestuário *online*.

4.2. Desenvolvimento do questionário

No início do questionário foi apresentado um texto introdutório onde se explica o objetivo do estudo, a quem se destina e onde se assegura a confidencialidade dos dados obtidos. Os inquiridos serão filtrados através de uma pergunta que permite perceber se realizam habitualmente ou não compras *online* e se já compraram vestuário *online*. Para a construção e adaptação do questionário foi analisado o estudo feito por Hill & Hill, 2009 que segundo os autores deve-se em primeiro lugar especificar em detalhe:

- Os objectivos da investigação;
- As hipóteses;

- As escalas de resposta das perguntas do questionário;
- Os métodos para analisar dados

O questionário é um conjunto de questões que se colocam a um grupo de inquiridos de forma a averiguar informações, opiniões e atitudes em relação à situação social, expectativas, nível de conhecimento em relação a um determinado assunto assim como expectativas. Segundo os autores este instrumento é indicado para quando se pretende recolher informações quanto às condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões. Devido ao objeto de estudo este torna-se o método indicado. Este método permite quantificar uma diversidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlações de forma relativamente fácil e rápida (Hill & Hill, 2009), algo extremamente favorável para o desenrolar da investigação, de forma a dar resposta à questão de partida.

Devido à existência de um questionário que cumpria já os critérios necessários foi adaptado o questionário criado por Saraiva em 2012.

4.2.1. Pré-teste do instrumento de recolha de dados

De acordo com Hill & Hill (2009) é necessária a realização de um pré-teste, de modo a prever os problemas ou dúvidas que possam surgir futuramente para aqueles que vão responder ao questionário. O pré-teste refere-se à aplicação do questionário a uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais e foi realizado antes da aplicação definitiva do questionário.

O pré-teste realizado foi distribuído (via online) entre 15 pessoas com idades e hábitos de compras diferentes de forma a identificar problemas no questionário. A partir desse teste foram recolhidas sugestões de melhoria na linguagem, formato, entre outros, de forma a que se tornasse claro e objetivo.

4.2.2. Processo de recolha de dados

A recolha de dados para este questionário foi realizada durante o mês de Maio de 2016. O questionário foi distribuído nas redes sociais, através de link para questionários *online* e por email. Esta forma de distribuição online está diretamente ligada com o tema que são as compras online de vestuário.

Na seleção da amostra o método utilizado foi o não probabilístico, a amostragem por conveniência pois era requisito que as inquiridas tivessem já realizado compras online.

Foram adquiridas 616 respostas. No entanto, devido à existência de questões de controlo iniciais (género, realização de compras online, compra de vestuário online) foram consideradas válidas 427 respostas.

4.3. Processo de Analise de dados

Depois de concluída a distribuição e recolha dos questionários, os dados recolhidos foram estatisticamente analisados através do Excel e Software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), com vista a testar as hipóteses apresentadas no capítulo da revisão da literatura e responder aos objetivos propostos. Será definida uma margem de erro de 0,05 para todas as análises realizadas. Todas as respostas foram codificadas e categorizadas tendo em conta as características de cada uma das variáveis. Foram definidas como: ordinais, nominais ou de escala, pois esta denominação influencia o tipo de análise estatística a aplicar a cada uma delas.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

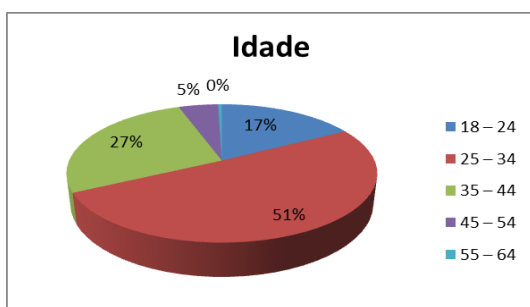
Neste capítulo iremos analisar e discutir os dados recolhidos na presente investigação. Numa primeira abordagem será feita a análise estatística descritiva dos dados de forma a caracterizar a amostra em estudo.

A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos (Reis, 1996). Huot (2002) define estatística descritiva como o “conjunto de técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação”.

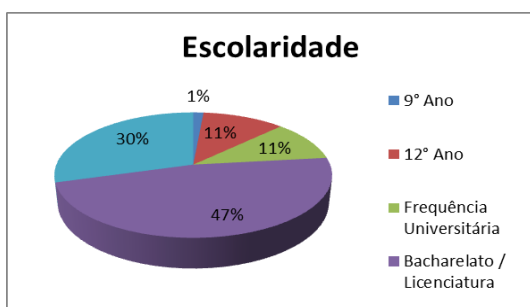
5.1. Caracterização da Amostra

A amostra inclui 616 entrevistas realizadas online, sendo que para o nosso estudo tomamos como válidas apenas 427 respostas, uma vez que o questionário era dirigido especificamente a inquiridas do género feminino que realizassem compras online de vestuário. Foram também excluídas as respostas incompletas.

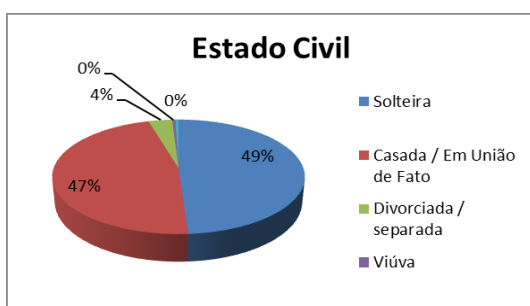
Dados sócio-demográficos



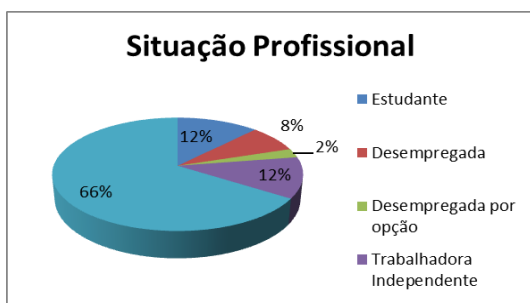
	N	%
18 - 24	73	17,1%
25 - 34	216	50,6%
35 - 44	115	26,9%
45 - 54	21	4,9%
55 - 64	2	0,5%
Total	427	100,0%



	N	%
9º Ano	6	1,4%
12º Ano	48	11,2%
Freq. Univ.	45	10,5%
Bach. / Lic.	202	47,3%
Mest. / Dout.	126	29,5%
Total	427	100,0%



	N	%
Solteira	209	48,9%
Casada / Em União	199	46,6%
Divorciada	15	3,5%
Viúva	2	0,5%
Não responde	2	0,5%
Total	427	100,0%



	N	%
Estudante	52	12,2%
Desempregada	33	7,7%
Desemp. por opção	11	2,6%
Trab. Independente	50	11,7%
Trab. conta de out.	281	65,8%
Total	427	100,0%

Figura 6 – Dados Sócio-demográficos

No que diz respeito aos dados sócio-demográficos (Figura 6) verificamos que a faixa etária mais representativa é a situada entre os 25 e os 34 anos, somando um total de 216 (50,6%) respostas, seguido das faixas etárias dos 35 aos 44 anos com 115 respostas (26,9%) e a dos 18 aos 24 anos com uma percentagem de 17,1% e 73 respostas. Na faixa etária entre os 45 e os 54 anos temos 21 (4,9%) respostas. Com 2 (0,5%) respostas temos a faixa etária entre os 55 e os 64 anos.

Quanto ao estado civil a maioria das nossas respondentes são solteiras com 209 respostas (48,9%) e 199 (46,6%) casadas / em união de fato. Com percentagens mais baixas temos aquelas que são divorciadas com 15 (3,5%) respostas. 0,5%, ou seja, 2, das nossas inquiridas são viúvas e 0,5%, com duas respostas, decidiram não responder.

No que concerne aos dados da formação académica o grau bacharelato / licenciatura alcançou 202 (47,3%) respostas seguido de mestrado / doutoramento com 126 (29,5%) inquiridas. 45 inquiridas (10,5%) são estudantes universitárias, 48 (11,2%) possuem habilitações ao nível do 12º ano e 6 (1,4%) têm o 9º ano.

Por fim, No que diz respeito à situação profissional há uma resposta que se destaca, nomeadamente, as trabalhadoras por conta de outrem com 281 respostas (65,8%) seguidas das estudantes com 52 (12,2%) respostas. 33 (7,7%) das inquiridas estão desempregadas e 11 (2,6%) encontram-se desempregadas por opção.

Frequência de utilização da Internet

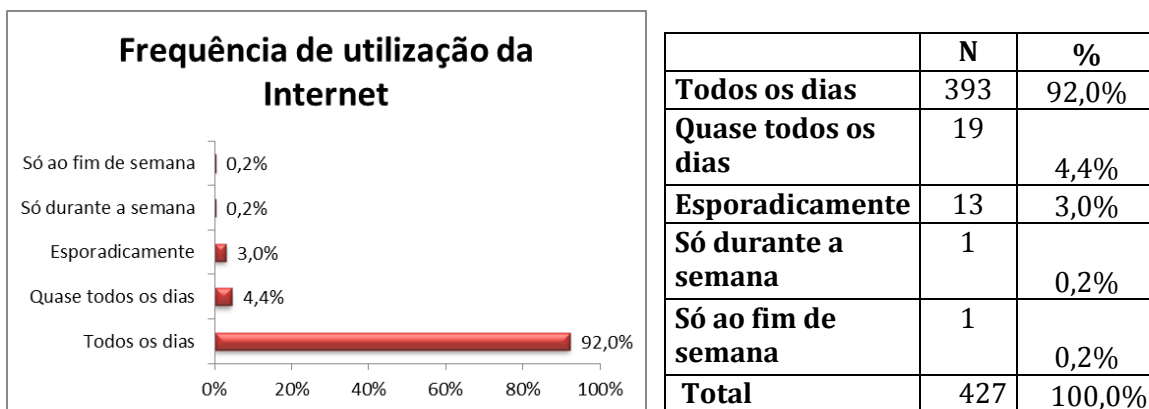


Figura 7 – Frequência de utilização da Internet

No que respeita à frequência de utilização da Internet destacam-se aquelas que utilizam a Internet diariamente representando um número de 393 (92%) respostas num total de 427. 19 (4,4%) das inquiridas utilizam a Internet quase todos os dias e 13 (3,0%) recorrem a este meio esporadicamente. Por fim, 1 (0,2%) inquirida diz usar a Internet apenas ao fim de semana e uma outra só durante a semana (0,2%). A amostra em estudo demonstra que a utilização da Internet faz parte das rotinas diárias das consumidoras portuguesas.

Frequência de compras *Online* de vestuário

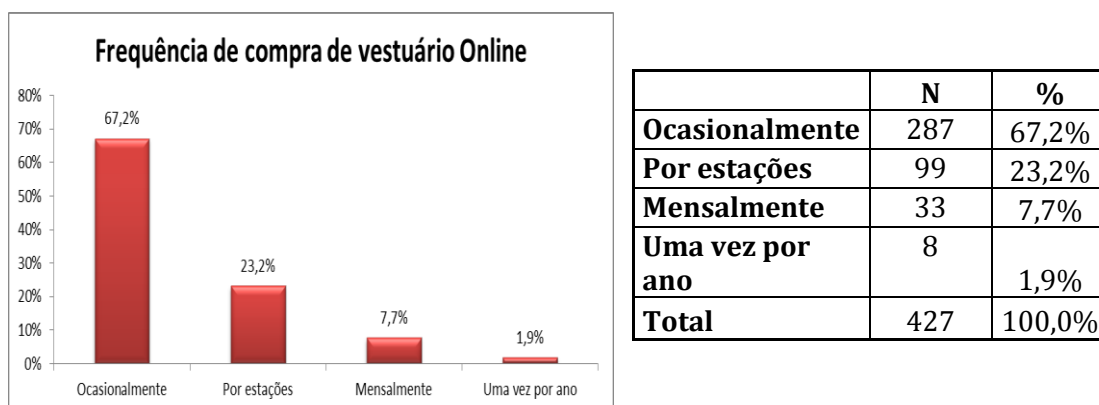


Figura 8 – Frequência de compras online

Quanto à frequência de compras de vestuário *Online* a amostra caracteriza-se por uma percentagem que realiza compras *Online* de vestuário ocasionalmente com 287 (67,23%) respostas. Por estações são 99 (23,2%) e mensalmente são 33 (7,7%). 8 (1,9%) realizam compras online apenas uma vez por ano.

Montante gasto semestralmente em compra *online* de vestuário

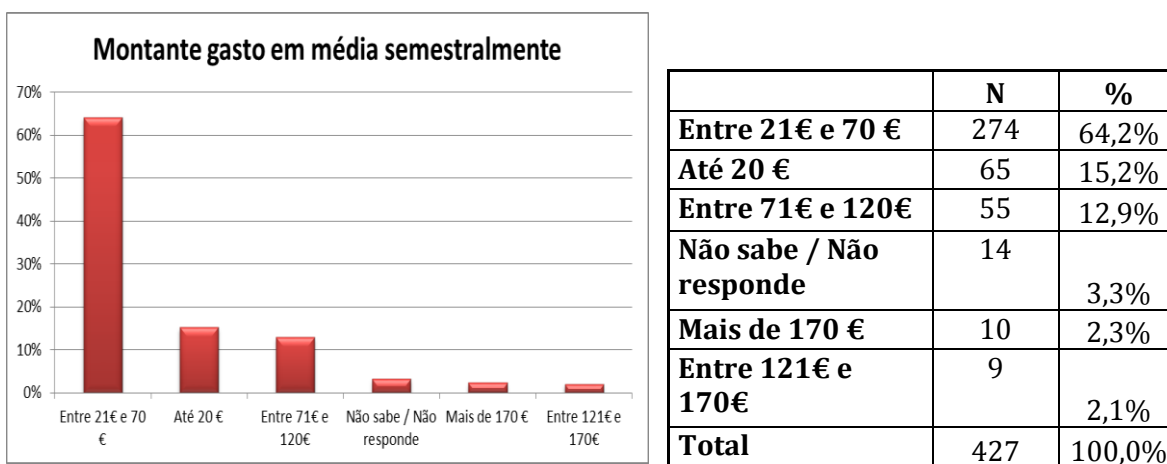
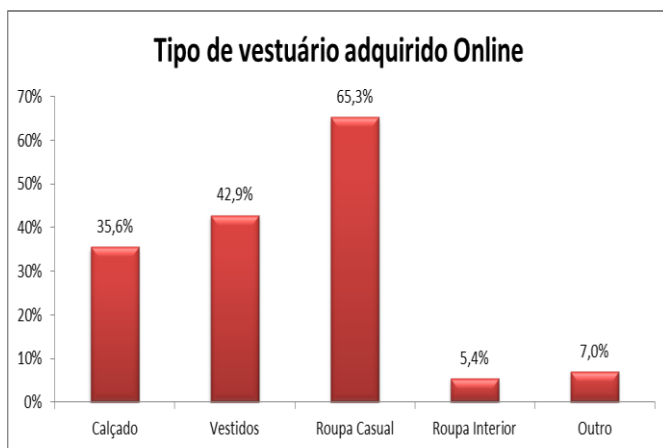


Figura 9 – Montante gasto mensalmente em compras online

No que concerne ao montante gasto na compra online de vestuário 64,2%, ou seja, 274 inquiridas, afirmam gastar entre 21 a 71 Euros. 65 (15,2%) gastam até 20 Euros e 55 (12,9%) gastam entre 71 e 120 Euros. As que optaram por não responder ou dizem não saber são 14 (3,3%). Um total de 10 (2,3%) mulheres gastam mais de 170 Euros e 9 (2,1%) gastam entre 121 e 170 Euros.

Tipo de Vestuário adquirido *online*

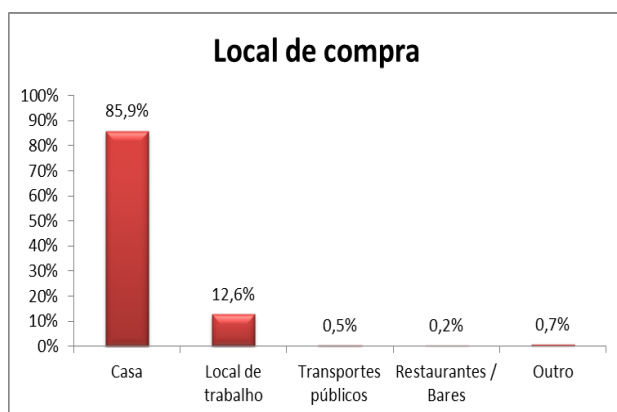


	N	%
Calçado	152	35,60%
Vestidos	183	42,90%
Roupa Casual	279	65,30%
Roupa Interior	23	5,40%
Outro	30	7,00%
Total	427	

Figura 10 – Tipo de Vestuário adquirido *Online*

Na figura 10 é possível identificar o tipo de vestuário adquirido online. A maioria adquire roupa casual com 279 (65,3%) respostas num total de 427. O tipo de peça de vestuário menos comprado pelas inquiridas é a roupa interior com 23 (5,4%) respostas.

Local onde efetua compras *online*

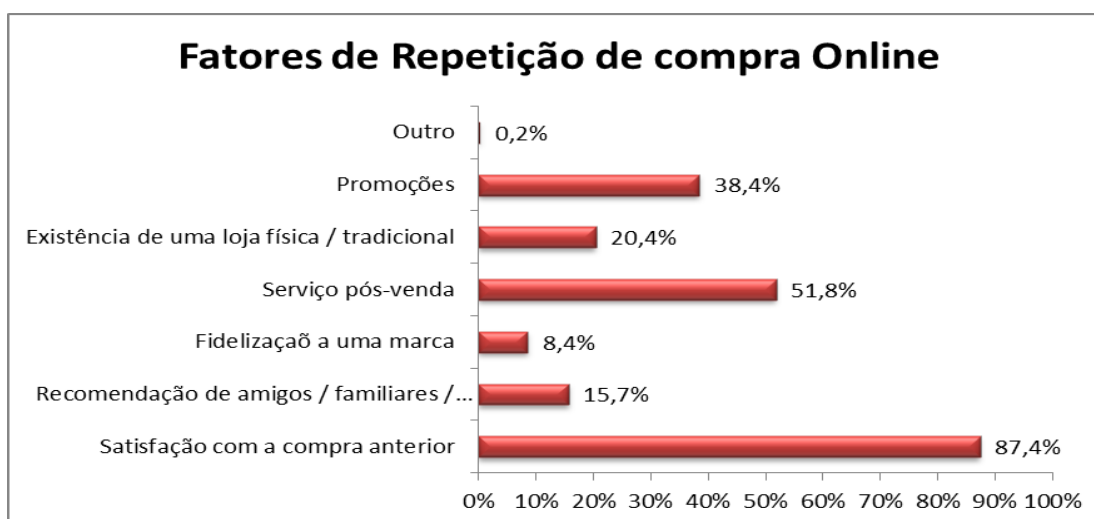


	N	%
Casa	367	85,9%
Local de trabalho	54	12,6%
Transp. públicos	2	0,5%
Rest. / Bares	1	0,2%
Outro	3	0,7%
Total	427	100,0%

Figura 11 – Local de realização da compra

No que diz respeito ao local de compra num total de 427 respostas 367 (85,9%) dizem realizar as compras em casa com uma percentagem significativa. Segue-se um número de 54 (12,6%) respostas das inquiridas que realizam as suas compras *online* no seu local de trabalho. 2 (0,5%) mulheres dizem fazer compras *online* nos Transportes públicos e apenas uma (0,2%) diz realizar compras em restaurantes / bares. Podemos assim concluir que as mulheres portuguesas que responderam ao nosso questionário preferem realizar as suas compras no conforto do lar.

Fatores que influenciam a repetição das compras *online*



	N	%
Satisfação com a compra anterior	373	87,40%
Recomendação de amigos / familiares / colegas	67	15,70%
Fidelização a uma marca	36	8,40%
Serviço pós-venda	221	51,80%
Existência de uma loja física / tradicional	87	20,40%
Promoções	164	38,40%
Outro	1	0,20%

Figura 12 – Fatores que influenciam a repetição das compras *online*

Ao realizar compras *online* são alguns os fatores tidos em consideração no processo de tomada de decisão de repetição da compra. Na figura 12 é possível identificar quais são considerados mais influenciadores durante uma compra *online* de vestuário. As inquiridos identificaram a satisfação com a compra anterior com 373 (87,4%) respostas e o serviço pós venda (facilidade de troca e devolução) com 221 (51,8%) como os fatores mais influenciadores na decisão de repetir uma compra *online*. Os dois fatores menos influenciadores são a existência de recomendações de amigos / familiares com 67 (15,7%) respostas e a fidelização a uma marca com 36 respostas (8,4%).

Características que influenciam as compras *online* de vestuário

Tabela 3 – Características que influenciam compras online

	1	2	3	4	5	Média
Disponibilidade 24h	2,8%	6,3%	19,9%	24,8%	46,1%	4,05
Preço Online do produto	0,7%	0,9%	4,9%	22,5%	71,0%	4,62
Promoções	0,9%	0,9%	6,3%	26,0%	65,8%	4,55
Variedade de produtos e marcas	1,2%	2,3%	12,9%	35,6%	48,0%	4,27
Poupança de tempo	1,4%	5,6%	13,3%	27,6%	52,0%	4,23
Opções de pagamento	3,0%	5,9%	13,8%	25,3%	52,0%	4,17
Confiança no site	0,9%	0,7%	3,7%	14,1%	80,6%	4,73
Marca	7,3%	11,7%	27,6%	28,6%	24,8%	3,52
Comodidade	1,6%	3,3%	12,4%	30,2%	52,5%	4,29
Possibilidade de comparação de preços	1,4%	3,0%	20,8%	32,8%	41,9%	4,11

Detalhe da informação acerca do produto	1,4%	0,9%	12,6%	31,4%	53,6%	4,35
Proteção de dados	1,4%	1,2%	8,7%	17,6%	71,2%	4,56
Avaliação por outros consumidores	2,6%	5,4%	24,1%	33,7%	34,2%	3,92
Prazos de entrega	0,9%	1,2%	12,2%	34,4%	51,3%	4,34
Entrega em perfeitas condições	0,5%	0,7%	3,5%	16,6%	78,7%	4,72
Divertimento associado à compra	9,6%	17,3%	36,3%	23,7%	13,1%	3,13

Para analisar as características que influenciam as compras *online* e o seu nível de importância utilizou-se uma escala de Likert (1 – sem importância; 2 – pouco importante; 3 – importante; 4 – muito importante; 5 – extremamente importante) onde se pode verificar que a confiança no site e a entrega em perfeitas condições são as características mais valorizadas sendo consideradas extremamente importantes por uma grande percentagem das inquiridas, seguidas do preço *online* do produto que se situa entre o muito importante e o extremamente importante. As características que representam menos importância são a marca entre o importante e o muito importante. O divertimento associado à compra é apenas considerado importante. Na tabela acima é também possível observar a percentagem de inquiridas e a avaliação do nível de concordância em relação a cada característica.

Importância de opiniões

Tabela 4 - Opiniões

	1	2	3	4	5	Média
Opinião de familiares	8,9%	11,2%	31,9%	31,1%	16,9%	3,36
Opinião de amigos	5,4%	11,5%	30,9%	35,6%	16,6%	3,47
Opinião de colegas de escola / trabalho	7,7%	14,3%	39,6%	28,1%	10,3%	3,19
Reviews / Opinião de consumidores no site	2,6%	9,4%	26,2%	39,6%	22,2%	3,70
Opiniões em blogs de moda	10,5%	18,5%	31,9%	30,7%	8,4%	3,08
Campanha publicitária	9,1%	23,4%	42,6%	21,1%	3,7%	2,87
Newsletters	13,3%	24,6%	39,8%	17,3%	4,9%	2,76

A partir da análise da tabela 4 e tendo em conta uma escala de importância de 5 pontos (1- sem importância; 2- pouco importante; 3- importante-, 4- muito importante; 5- extremamente importante) podemos afirmar que os inquiridos apresentam tendência a considerar muito importantes as *customer reviews* / opiniões de consumidores no site.

As opiniões de amigos situam-se entre o importante e o muito importante seguidas das opiniões de familiares com tendência a serem consideradas importantes. Consideradas também importantes temos as opiniões de colegas de trabalho e as opiniões em blogs. No entanto, aqui as opiniões dividem-se uniformemente entre o importante e o muito importante. Ainda próximo do importante encontramos a importância das campanhas publicitárias e newsletters. Neste seguimento podemos observar que, na opinião dos inquiridos, todas as opiniões são consideradas importantes nas compras *online*.

Experiências, riscos e benefícios associados às compras *online*

Tabela 5 - Experiências associadas às compras *online*

	1	2	3	4	5	Média
São as pessoas com rendimentos mais elevados que realizam compras Online com maior frequência	21,5%	30,7%	34,0%	11,7%	2,1%	2,42
Os riscos associados às compras Online influenciam as minhas compras na Internet	8,0%	15,5%	29,3%	32,6%	14,8%	3,31
São as pessoas de classes sociais mais elevadas que realizam mais compras online	19,9%	33,5%	35,1%	9,4%	2,1%	2,40
As mulheres são mais influenciadas pelos grupos de pares do que os homens no que respeita às compras online	3,5%	8,9%	25,8%	42,6%	19,2%	3,65
Se tiver uma má experiência de compra Online deixo de fazer compras pela Internet	16,6%	36,1%	25,1%	12,2%	10,1%	2,63
A opinião que tenho sobre a Internet influencia as minhas compras Online	7,7%	15,0%	28,8%	39,8%	8,7%	3,27
Compro Online pelo carácter lúdico / divertido	29,5%	36,3%	23,7%	9,1%	1,4%	2,17
A incapacidade de interagir fisicamente com o vendedor impede-me de comprar Online	43,8%	37,7%	12,9%	4,4%	1,2%	1,81
A incapacidade de trocar e experimentar produtos impede-me de comprar online	24,6%	25,5%	26,5%	18,5%	4,9%	2,54

A partir da análise da tabela 5, respeitando uma escala de concordância de 5 pontos (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente) é possível observar que as inquiridas têm tendência a concordar com a afirmação de que as mulheres são mais influenciadas pelos grupos de pares do que os homens no que respeita às compras *online*. Uma

opinião neutra em que as inquiridas não concordam e não discordam é atribuída às afirmações de que os riscos associados à Internet influenciam as compras *online* e de que a opinião acerca da Internet influenciam as compras *online*. A maioria das inquiridas discorda que incapacidade de interagir fisicamente com o vendedor impeção de comprar *online*. Quanto à afirmação de que se realizam compras pelo seu carácter lúdico / divertido a tendência é a das inquiridas discordarem.

Tabela 6 - Riscos e benefícios associados às compras *online*.

	1	2	3	4	5	Média
A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar Online	4,2%	8,4%	20,4%	40,0%	26,9%	3,77
A ideia de fraude associada à Internet não influencia as minhas compras Online	12,4%	28,8%	32,3%	21,5%	4,9%	2,78
A variedade de produtos na Internet leva-me a fazer compras Online	1,2%	5,4%	13,8%	52,5%	27,2%	3,99
A Internet tem um risco de privacidade / partilha de dados maior que o mercado físico	2,3%	7,7%	27,4%	43,3%	19,2%	3,69
Não compro Online porque não posso ver o produto fisicamente	30,2%	35,1%	22,7%	10,3%	1,6%	2,18
As compras Online são melhores do que as compras Offline porque estão sempre disponíveis	9,1%	20,6%	37,5%	24,1%	8,7%	3,03
Os benefícios de usar a Internet para fazer compras estão claros para mim	0,5%	3,7%	20,8%	50,1%	24,8%	3,95
Compro online por ser um ato fácil e rápido.	0,2%	3,3%	10,5%	49,9%	36,1%	4,18
Compro online porque é divertido	21,8%	26,2%	33,0%	14,5%	4,4%	2,54
Compro Online porque poupo tempo e posso dedicar-me a outras tarefas	5,4%	10,5%	19,9%	38,4%	25,8%	3,69

Ainda no seguimento da análise da tabela 5, olhamos agora para a tabela 6. Aqui observa-se que as inquiridas concordam que a Internet torna a compra num ato fácil e rápido e também concordam que a variedade de produtos na Internet as leva a fazer compras *online*. Com tendência para a discordância das inquiridas encontramos a afirmação de que não se compra *online* por não ser possível ver o produtos. Quanto à afirmação de que se realizam compras *online* por ser divertido a avaliação das inquiridas situa-se entre o discordo e o nem concordo e nem discordo.

5.2. Análise de fiabilidade de escalas (Alpha de Cronbach)

O coeficiente de Alpha the Cronbach é uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado numa pesquisa. Ele mede a correlação entre respostas através das respostas dadas pelos inquiridos apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente Alpha é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição.

De acordo com Field (2013), o Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, considerando-se uma consistência aceitável (boa) se o valor estiver compreendido entre 0.7 e 0.8, contudo, o autor salienta que em alguns casos valores com 0.6 são igualmente aceitáveis. Malhotra (2006) defende que são também aceitáveis os valores iguais ou superiores a 0.6. Para o estudo realizado foi considerado um alpha de cronbach de 0.6 demonstrando resultados positivos.

Crenças Normativas

No que diz respeito à variável “crenças normativas” está relacionada com as opiniões de outros e a sua influência na decisão de recorrer às compras *online* foi obtido através do SPSS um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,827 valor que permite verificar a muito boa fiabilidade da variável.

Tabela 7 - Teste Alpha de Cronbach para a dimensão Crenças Normativas

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	7

Benefícios

Na análise à fiabilidade das variáveis relacionadas com os benefícios trazidos pelo recurso às compras *online* foi obtido através do SPSS um coeficiente Alpha de Cronbach de 0,863, valor este que permite afirmar que esta variável tem uma fiabilidade muito boa.

Tabela 8 - Teste Alpha de Cronbach para a dimensão benefícios

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	16

Experiências

Relativamente às variáveis experiências, riscos e benefícios foi obtido através do SPSS um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,672 valor que permite verificar uma boa fiabilidade da variável.

Tabela 9 - Teste Alpha de Cronbach para as dimensões motivações e experiências

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	9

Conveniência e limitações

Quando submetida ao teste de fiabilidade esta variável apresentou através do SPSS um coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,652 indicando uma boa fiabilidade.

Tabela 10 - Teste Alpha de Cronbach para as dimensões conveniência e limitações

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	10

5.3. Análise Bivariada

A análise bivariada tem como objetivo analisar a relação entre duas variáveis. Foram realizadas análises bivariadas de correlação, de forma a verificar a existência de relações estatisticamente significativas de acordo com as hipóteses formuladas no modelo conceptual com objectivo de pesquisar influências.

De acordo com Field (2013) a análise bivariada de correlações pode ser feita com recurso ao R de Pearson, ao Rho de Spearman (ρ) e ao Tau de Kendall (τ). O Rho de Spearman é uma medida que permite avaliar o grau de relação entre duas variáveis e o Tau de Kendall é semelhante ao Rho de Spearman, com a diferença que deve ser usado preferencialmente em amostras pequenas com elevado número de empates. A correlação de Spearman é uma correlação de “rankings” e por isso é um teste não-paramétrico, isto é, não existem nenhum pressuposto de distribuição normal e pode ser utilizado para variáveis ordinais.

Se estivermos perante duas variáveis medidas apenas numa escala ordinal, ou que apresentam uma relação não linear mas monótona (se uma aumenta a outra tem sempre tendência a aumentar (ou a diminuir), o coeficiente de Pearson não pode ser aplicado. Mais ainda mesmo quando estamos em condições de aplicar o coeficiente de Pearson mas não podemos garantir os pressupostos da realização

do teste de hipóteses a esse coeficiente, temos como alternativa o coeficiente de correlação de Spearman.

Assim sendo, foram testadas as várias hipóteses. Nesta análise foram considerados os valores acima de 0,50 pois acima deste valor estamos perante uma correlação moderada.

Tabela 11 – Correlações poupança de tempo, confiança, informação, prazos

Característica	Coeficiente de Correlação	de Característica
Poupança de tempo	0,51	Variedade de produtos e marcas
Poupança de tempo	0,63	Comodidade
Confiança no site	0,57	Proteção de dados
Confiança no site	0,53	Entrega em perfeitas condições
Detalhe da informação acerca do produto	0,51	Proteção de dados
Prazos de entrega	0,54	Entrega em perfeitas condições

Nesta questão verificamos que poupança de tempo, confiança no site, detalhe da informação acerca do produto e prazos de entrega se correlacionam com mais duas características ou apresentam valores mais elevados. O valor mais forte verifica-se entre poupança de tempo e comodidade com 0,63. Através deste tabela resumo verificamos a existência de correlação entre estas características no que toca a importância dos benefícios trazidos pelas compras online.

Tabela 12 – Correlações opiniões, campanhas publicitárias

Característica	Coefficiente de Correlação	de Característica
Opinião de amigos	0,86	Opinião de familiares
Opinião de amigos	0,82	Opinião de colegas de escola / trabalho
Opinião de familiares	0,78	Opinião de colegas de escola / trabalho
Campanha publicitária	0,53	Opiniões em blogs de moda
Campanha publicitária	0,58	Newsletters

Nesta questão verificamos que existe uma correlação forte entre opinião de familiares, colegas de escola/trabalho e colegas de trabalho, isto demonstra que os inquiridos dão bastante importância às recomendações de outros. De referir ainda a correlação mais fraca entre características de marketing (newsletters, publicidade e blogs de moda).

Tabela 13 – Correlações dos rendimentos e falta de interação

Característica	Coefficiente de Correlação	de Característica
São as pessoas de classes sociais mais elevadas que realizam mais compras online	0,78	São as pessoas com rendimentos mais elevados que realizam compras Online com maior frequência
A incapacidade de interagir fisicamente com o vendedor impede-me de comprar Online	0,55	A incapacidade de tocar e experimentar produtos impede-me de comprar online

Nesta questão apenas surgiu correlação entre “São as pessoas de classes sociais mais elevadas que realizam mais compras online” e “São as pessoas com rendimentos mais elevados que realizam compras Online com maior frequência” com um valor perto de 0,80 e surgiu também entre “A incapacidade de interagir fisicamente com o vendedor impede-me de comprar Online” e “A incapacidade de tocar e experimentar produtos impede-me de comprar online” com uma mais baixo de 0,55.

Tabela 14 – Correlação facilidade de uso e benefícios

Característica	Coeficiente de Correlação	Característica
A Internet torna a compra num ato fácil e rápido.	0,65	Os benefícios de usar a Internet para fazer compras estão claros para mim

Nesta questão apenas se verifica a existência de correlação entre a característica “A Internet torna a compra num ato fácil e rápido” e “Os benefícios de usar a Internet para fazer compras estão claros para mim” com o valor de 0,65. Isto demonstra que os inquiridos consideram que a compra *online* se está a tornar num processo simples e claro.

5.4. Teste de normalidade e testes não-paramétricos

O teste Kolmogorov-Smirnov fornece o parâmetro valor de prova (valor-p, p-value ou significância), que pode ser interpretado como a medida de grau de concordância entre os dados e a hipótese nula (H_0), sendo o H_0 correspondente à distribuição normal. Quanto menor for o valor-p, menor é a consistência entre os dados e a hipótese nula. Então, a regra de decisão adotada para saber se a distribuição é Normal ou não é rejeitar H_0 : (i) se , rejeita-se H_0 , ou seja, não se pode admitir que o conjunto de dados em questão tenha distribuição Normal; (ii) se , não se rejeita H_0 , ou seja, a distribuição Normal é uma distribuição possível para o conjunto de dados em questão (Field, 2013).

Através verificação da normalidade dos dados recolhidos com recurso ao teste Kolmogorov-Smirnov que demonstrou falhar identificou-se que nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal, conforme tabela seguinte, em todos os casos estamos perante um sig. inferior a 0,05.

Tabela 15 – Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test											
		Frequência de utilização de Internet	Frequência compras online	Já comprou vestuário Online	Frequência compra vestuário Online?	Montante mensal gasto	Local de compras online	Idade	Escolaridade	Situação Profissional	Estado Civil
N		427	427	427	427	427	427	427	427	427	427
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,18	3,67	0,00	3,13	2,32	1,34	2,21	4,92	4,11	1,57
	Std. Deviation	,729	2,582	,000 ^c	1,290	1,444	,969	,798	,986	1,443	,633
Most Extreme Differences	Absolute	,517	,247		,422	,381	,497	,281	,299	,389	,305
	Positive	,517	,247		,250	,381	,497	,281	,174	,269	,305
	Negative	-,404	-,243		-,422	-,261	-,363	-,225	-,299	-,389	-,263
Kolmogorov-Smirnov Z		10,679	5,109		8,717	7,877	10,260	5,807	6,186	8,036	6,305
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. The distribution has no variance for this variable. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test cannot be performed.

5.5. Análise de Hipóteses

Após efectuar teste Kolmogorov-Smirnov verificou-se a não existência de normalidade tendo-se recorrido a testes não paramétricos como o Teste qui-quadrado de Independência, Teste Exato de Fisher, Teste Mann Whitney e Teste de Kruksal Wallis.

Baseados em Field (2009) apresentamos uma breve definição dos testes realizados.

O Teste Qui-Quadrado de Independência é empregado para tentar inferir sobre a existência ou não de qualquer relação ou associação entre os atributos variáveis (A e B, mais concretamente, inferior se A e B são ou não independentes.

O método Fisher, para comparar todos os pares de médias, controla a taxa de erro ao nível de significância α para cada comparação dois a dois, mas não controla a taxa de erro do experimento. O teste Fisher é a versão exata do teste qui-quadrado.

O teste de Mann whitney que foi desenvolvido em 1945 por Wilcoxon para comparar as tendências centrais de duas amostra indepentendes de tamanhos

iguais e que mais tarde em 1947 H.B.Mann e D.R. Whitney generalizaram a técnica para amostras independentes de tamanhos diferentes.

O teste Kruskal Wallis é o análogo ao teste f utilizado na ANOVA 1fator. Enquanto a análise da variância dos testes dependem da hipótese de que todas as populações em confronto são independentes e normalmente distribuídas, o teste de kruksal-Wallis não coloca nenhuma restrição sobre a comparação.

H1a: As mulheres profissionalmente ativas fazem compras online com maior frequência

Considerando de um lado as pessoas ativas como as que trabalham por conta própria e por conta de outrem e do outro as que estão numa outra situação profissional, ao fazer a análise verificaram-se os pressupostos do teste Qui-Quadro tendo-se obtido um Sig no teste de 0,951 que é superior a 0,05 e deste modo as variáveis são independentes. Não existe relação entre elas.

A hipótese não foi validada.

Tabela 16 – Testes de validação da hipótese H1a

6. Se respondeu sim à questão anterior, com que frequência compra vestuário Online? * Profissão Ativa
Crosstabulation

Count

		Profissão Ativa		Total
		Não Ativo	Ativo	
6. Se respondeu sim à questão anterior, com que frequência compra vestuário Online?	Por estações	20	79	99
	Mensalmente	8	25	33
	Uma vez por ano	2	6	8
	Ocasionalmente	66	221	287
Total		96	331	427

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,427 ^a	3	,935	,951		
Likelihood Ratio	,432	3	,934	,956		
Fisher's Exact Test	,617			,894		
Linear-by-Linear Association	,236 ^b	1	,627	,654	,333	,032
N of Valid Cases	427					

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.

b. The standardized statistic is -,486.

H1b: A idade tem em consideração os riscos / benefícios das compras online

Considerando as questões 9, 11, 12 e 14 juntaram-se os valores correspondentes para cada uma delas de modo a ter uma classificação. Nesse sentido, procedeu-se a uma análise para cada uma com as outras variáveis sociodemográficas. Reclassificaram-se a questões 9 – características / 11 –

Opiniões / 12- Motivações / Experiências / 14 – Riscos / benefícios. (Ver anexo H1b).

Pretendia-se verificar se as faixas etárias têm em consideração os riscos e benefícios das compras online.

Efetuada uma análise diferencial apenas se detetaram diferenças significativas nos riscos / benefícios com a idade confirmando a hipótese acima.

Tabela 17 – Testes de validação da hipótese H1b

Test Statistics^{a,b}

	9 - Características	11- Opiniões	12 - Motivações/Experiências	14 - Riscos/Benefícios
Chi-Square	1,454	7,055	2,685	15,257
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,835	,133	,612	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 15. Qual a sua idade?

Mann-Whitney

Test

Ranks

15. Qual a sua idade?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
14 - 18 - 24	73	124,99	9124,50
Riscos/Benefícios 25 - 34	216	151,76	32780,50
Total	289		

Test Statistics^a

	14 - Riscos/Benefícios
Mann-Whitney U	6423,500
Wilcoxon W	9124,500
Z	-2,372
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018

a. Grouping Variable: 15. Qual a sua idade?

Ranks

15. Qual a sua idade?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
14 - 18 – 24	73	79,07	5772,00
Riscos/Benefícios 35 – 44	115	104,30	11994,00
Total	188		

Test Statistics^a

	14 - Riscos/Benefícios
Mann-Whitney U	3071,000
Wilcoxon W	5772,000
Z	-3,107
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: 15. Qual a sua idade?

Ranks

15. Qual a sua idade?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
14 - 35 – 44	115	71,57	8231,00
Riscos/Benefícios 45 – 54	21	51,67	1085,00
Total	136		

Test Statistics^a

	14 - Riscos/Benefícios
Mann-Whitney U	854,000
Wilcoxon W	1085,000
Z	-2,136
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033

a. Grouping Variable: 15. Qual a sua idade?

Ranks

15. Qual a sua idade?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
14 - 35 – 44	115	59,80	6877,50
Riscos/Benefícios 55 – 64	2	12,75	25,50
Total	117		

Test Statistics^a

	14 - Riscos/Benefícios
--	------------------------

Mann-Whitney U	22,500
Wilcoxon W	25,500
Z	-1,952
Asymp. Sig. (2-tailed)	,051
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,042 ^b

a. Grouping Variable: 15. Qual a sua idade?

b. Not corrected for ties.

Verificamos que no teste Kruskal Wallis que Sig. é inferior a 0,05, deste modo temos evidência estatística para afirmar que existem diferenças entre os grupos de idade no que toca à avaliação dos riscos / benefícios das compras online.

Verificamos através do teste Mann-Whitney que as diferenças estão entre os seguintes grupos: na classe 35-44 com as classes 18-24 / 45-54 / 55-64 e na classe 18-24 com a classe 25-34 (conforme tabelas anteriores).

Assim, é possível concluir que apenas algumas faixa etárias têm em consideração os riscos / benefícios das compras online

Hipótese validada.

H1c: A idade influencia o tipo de vestuário adquirido online

Para analisar se a idade influencia o tipo de vestuários analisou-se cada tipo de vestuário com a idade. Aqui apenas se apresentam os casos onde se verificou dependência remetendo os outros para anexos (Anexo H, assim verificou-se que apenas existe dependência entre a idade e o calçado.

Como os pressupostos do Teste Qui-Quadrado não são validados iremos considerar o Teste Exato de Fisher. Verificamos que o Sig obtido no teste de Fisher foi de 0,021 que é inferior a 0,05, deste modo as variáveis são dependentes, existe relação entre elas.

Hipótese validada.

Tabela 18 – Teste de validação da hipótese H1c

Crosstab

Count

		15. Qual a sua idade?					Total
		18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	
Calçado	Não	49	127	86	11	2	275
	Sim	24	89	29	10	0	152
Total		73	216	115	21	2	427

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	11,031 ^a	4	,026	,021		
Likelihood Ratio	11,880	4	,018	,019		
Fisher's Exact Test	10,767			,021		
Linear-by-Linear Association	,795 ^b	1	,373	,376	,204	,034
N of Valid Cases	427					

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

b. The standardized statistic is -,892.

H1d: O nível de escolaridade não influencia a frequência de compras online

Neste caso não foi possível realizar teste do Qui-quadrado cujos pressupostos falham. Realizou-se posteriormente o Teste Exato de Fisher que também não foi possível realizar devido à dimensão dos dados.

Hipótese não validada devido à incapacidade de realização dos testes pela dimensão dos dados.

Tabela 19 – Testes estatísticos Hipótese H1d

4. Com que frequência realiza compras Online? * 16. Qual a sua escolaridade?
Crosstabulation
 Count

			16. Qual a sua escolaridade?					Total
			9º Ano	12º Ano	Frequência Universitária	Bacharelato / Licenciatura	Mestrado / Doutorado	
4. Com que frequência realiza compras Online?	Todos os meses	2	11	19	55	36	123	
	Uma vez a cada 2 meses	0	9	8	44	32	93	
	Uma vez a cada 3 meses	0	2	1	20	18	41	
	Uma vez a cada 4 meses	0	2	1	7	5	15	
	Uma vez a cada 5 meses	0	0	2	2	0	4	
	Uma vez a cada 6 meses	0	0	0	3	2	5	
	Esporadicamente	3	23	14	69	33	142	
	Não sabe / Não responde	1	1	0	2	0	4	
Total		6	48	45	202	126	427	

Chi-Square Tests

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square		47,127 ^a	28	,013	. ^b	
Likelihood Ratio		39,242	28	,077	. ^c	
Fisher's Exact Test	Exact	. ^c			. ^c	
Linear-by-Linear Association		6,006	1	,014	. ^c	. ^c
N of Valid Cases		427				

a. 25 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

- b. Cannot be computed because there is insufficient memory.
- c. Cannot be computed because the time limit has been exceeded.

H2a: A opinião de amigos e familiares são os elementos com mais influência na compra *online* de vestuário

Esta hipótese foi validada conforme testes abaixo realizados em paralelo com a hipótese H2b.

H2b: Os comentários de outros utilizadores no site são importantes na decisão de compra *online* de vestuário

Conforme analisado anteriormente, os dados não seguem uma distribuição normal e irão realizar-se por esse motivo testes não paramétricos.

Ao realizar o teste *kruksal Walls* detetou-se diferença entre as opiniões. Para que se pudessem identificar essas diferenças fez-se o teste *Mann Whitney* dois a dois. Relativamente à medida da opinião dos familiares e amigos existe diferença significativa perante todas as outras. (ver anexo H2b).

Tabela 20 – Testes estatísticos Hipóteses H2a e H2b

Tests de normalidade

Tipo de Opinião		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Valores	Familiares	,191	427	,000	,900	427	,000
	Amigos	,214	427	,000	,897	427	,000
	Colegas	,208	427	,000	,906	427	,000
	Escola /						
	Trabalho						
	Customer reviews	,238	427	,000	,882	427	,000
	Opiniões	,186	427	,000	,909	427	,000
	Blog						
	Publicidade	,228	427	,000	,902	427	,000
	Newsletters	,212	427	,000	,908	427	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste Kruskal Wallis

Teste Kruskal Wallis

Tipo de Opiniao		N	Mean Rank
Valores	Familiares	427	1622,36
	Amigos	427	1698,79
	Colegas Escola / Trabalho	427	1480,76
	Comentarios Site	427	1872,28
	Opiniões Blogs	427	1412,40
	Publicidade	427	1226,02
	Newsletters	427	1152,39
	Total	2989	
Test Statistics^{a,b}			
	Valores		
Chi-Square	245,383		
df	6		
Asymp. Sig.	,000		
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: Tipo de Opiniao			

Efetuatingo o teste Mann Whitney 2 a 2 (conforme tabelas em anexo – anexo2b) verificou-se que relativamente à medida da opinião dos familiares e amigos existe diferença significativa perante todas as outras, de referir apenas que essa diferença é negativa quando ambas comparadas com os *customer reviews*.

Analisando a média da opinião dos customer reviews verificou-se que esta é significativamente superior quando comparada com as outras opiniões.

Os outros tipos de opiniões são importantes na decisão de compra online excepto quando comparado com a opinião nos *customer reviews* em que esta diferença é negativa, foi verificado ainda que o *customer reviews* tem diferença significativa entre todas as outras.

A hipótese foi validada.

H3a: O consumidor feminino realiza compras *online* de vestuário maioritariamente por ser um ato fácil e rápido

Neste caso fez-se também o teste de normalidade Kolomogorov-Smirnov que falhou passando-se ao teste *Mann Whitney*. Comparando com todos os outros critérios verificou-se que existem diferenças significativas e que a média de concordância é superior à dos outros critérios. Analisando a tabela abaixo vemos que o Sig é inferior a 0,05, deste modo temos evidência estatística para afirmar que há diferenças significativas entre ser fácil e rápido comparado com todos os outros aspectos.

Assim, o consumidor feminino realiza compras online maioritariamente por ser um ato fácil e rápido.

Esta hipótese foi validada.

Tabela 21 – Teste de validação da hipótese H3a

Descriptives

facil			Statistic	Std. Error
valores	Outros Aspectos	Mean	3,29	,019
	Ser Fácil e Rápido	Mean	4,18	,037

Tests of Normality

facil		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
valores	Outros Aspectos	,211	3843	0,000	,903	3843	,000
	Ser Fácil e Rápido	,265	427	,000	,796	427	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Ranks

facil	N	Mean Rank	Sum of Ranks
-------	---	-----------	--------------

valores	Outros Aspectos	3843	2043,22	7852101,00
	Ser Fácil e	427	2966,00	1266484,00
	Rápido			
	Total	4270		

Test Statistics^a

	valores
Mann-Whitney U	465855,000
Wilcoxon W	7852101,000
Z	-15,170
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: facil

H3b: O consumidor feminino realiza compras *online* de vestuário por ser uma atividade divertida

Realizando testes idênticos aos realizados anteriormente e comparando aspecto do divertimento associado à compra comparados com todos os outros aspetos verificamos que a média é inferior à dos outros.

Analisando as tabelas abaixo verifica-se que no teste Mann-Whitney o valor de Sig. é inferior a 0,05. Deste modo temos evidência estatística para afirmar que existem diferenças entre o divertimento e os outros aspeto, mas que a média do aspeto diversão é significativamente inferior á de todos os outros.

O resultado estas análise vem contradizer dados referidos na revisão da literatura que dizem que as mulheres fazem compras por ser uma atividade divertida, satisfatória, hedónica e agradável (Rajput, 2012).

Nesta amostra que foi objeto de estudo o consumidor feminino dá mais importância aos outros aspectos do que ao divertimento.

A hipótese não foi validada.

Tabela 22 – Teste de validação da hipótese H3b

Descriptives

divertido			Statistic	Std. Error
valores	Outros Aspectos	Mean	3,47	,019
	Ser Divertido	Mean	2,54	,054

Tests of Normality

divertido		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
valores	Outros Aspectos	,236	3843	0,000	,890	3843	,000
	Ser Divertido	,181	427	,000	,901	427	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Ranks

divertido		N	Mean Rank	Sum of Ranks
valores	Outros Aspectos	3843	2228,31	8563411,50
	Ser Divertido	427	1300,17	555173,50
	Total	4270		

Test Statistics^a

	valores
Mann-Whitney U	463795,500
Wilcoxon W	555173,500
Z	-15,258
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: divertido

H4 - Satisfação com compras *online* de vestuário anteriores influencia compras futuras.

Relativamente a esta hipótese não foi possível realizar testes estatísticos. No entanto, de acordo com análise descritiva a satisfação com compras anteriores é o fator mais decisivo aquando da decisão de repetir ou não uma compra online de vestuário.

H5: As consumidoras têm em consideração os riscos de privacidade e partilha de dados quando recorrem às compras online de vestuário comparativamente com outros aspetos

Realizando testes idênticos aos realizados anteriormente e comparando o aspeto do Risco de privacidade e partilha da dados associados à compra quando comparados com todos os outros aspectos verificamos que a média é superior à dos outros.

Tabela 23 – Teste de validação da hipótese H5

Descriptives

risco			Statistic	Std. Error
valores	Outros Aspectos	Mean	3,34	,020
	Risco Privacidade e Partilha de Dados	Mean	3,69	,046

Tests of Normality

risco		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
valores	Outros Aspectos	,219	3843	0,000	,898	3843	,000
	Risco Privacidade e Partilha	,253	427	,000	,876	427	,000

de Dados						
----------	--	--	--	--	--	--

a. Lilliefors Significance Correction

Ranks

risco		N	Mean Rank	Sum of Ranks
valores	Outros Aspectos	3843	2103,82	8084975,50
	Risco Privacidade e Partilha de Dados	427	2420,63	1033609,50
	Total	4270		

Test Statistics^a

	valores
Mann-Whitney U	698729,500
Wilcoxon W	8084975,500
Z	-5,208
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: risco

Ao ser feita a análise verifica-se no teste *Mann Whitney* um sig inferior a 0,5 verifica-se que existem diferenças significativas comparando com os outros critérios. A média é superior à dos outros aspetos.

Assim, as consumidores têm em consideração so riscos de privacidade a partilha de dados quando recorrem às compras online.

Hipótese validada.

H6: A falta de contato direto com o produto não influencia as compras *online* de vestuário

Mantendo o procedimento idêntico ao da análise das hipóteses anteriores, foi analisado o contato físico com todos os outros aspectos.

Tabela 24 – Teste de validação da hipótese H6

Descriptives

Contato Direto			Statistic	Std. Error
Valores	Outros Aspectos	Mean	2,8351	,02159
	Contato Fisico	Mean	2,1756	,03814

Tests of Normality

Contato Direto		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Valores	Outros Aspectos	,164	2989	,000	,914	2989	,000
	Contato Fisico	,221	854	,000	,857	854	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Ranks

Contato Direto		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Valores	Outros Aspectos	2989	2055,84	6144911,00
	Contato Fisico	854	1453,55	1241335,00
	Total	3843		

Test Statistics^a

Valores			
Mann-Whitney U		876250,000	
Wilcoxon W		1241335,000	
Z		-14,382	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	

a. Grouping Variable: Contato Direto

Perante os resultados obtidos podemos observar que o consumidor não tem em consideração a falta de contato físico.

Ao ser feita a análise verifica-se no teste Mann Whitney um sig. inferior a 0,5. Assim existem diferenças significativas comparando com os outros critérios. A média é inferior à dos outros aspectos.

O consumidor feminino não considera importante o contato físico relativamente a outros aspectos no recurso às compras online de vestuário.

Tabela resumo da validação de hipóteses

Tabela 25 – Tabela de validação de hipóteses

Hipótese	Validação
H1a: As mulheres profissionalmente ativas fazem compras online com maior frequência	Não validada
H1b: A idade tem em consideração os riscos / benefícios das compras online	Validada
H1c: A idade influencia o tipo de vestuário adquirido online	Validada
H1d: O nível de escolaridade não influencia a frequência de compras online	Não validada
H2a: A opinião de amigos e familiares são as que têm mais influência nas compras online de <i>vestuário</i>	Validada
H2b: Os comentários de outros utilizadores no site são importantes na decisão de compra <i>online</i> de vestuário	Validada
H3a: O consumidor feminino realiza compras <i>online</i> de vestuário maioritariamente por ser um ato fácil e rápido	Validada
H3b: O consumidor feminino realiza compras online por ser uma atividade divertida	Não validada
H4 - Satisfação com compras online anteriores influencia compras futuras.	Não validada
H5: As consumidoras têm em consideração os riscos de	

privacidade e partilha de dados quando recorrem às compras online de vestuário comparativamente com outros aspetos	validada
H6: A falta de contato direto com o produto não influencia as compras <i>online</i> de vestuário	validada

CONCLUSÕES

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para que as empresas possam criar estratégias de Marketing eficazes de forma a tornarem os seus produtos mais desejados no mercado procurando dessa forma atrair e fidelizar clientes.

O estudo apresentado foi desenvolvido com o objetivo de conhecer o comportamento online do consumidor feminino de vestuário, identificar e analisar os fatores que levam as mulheres portuguesas a recorrerem à compra *online* de vestuário. Desta forma poderá ser dado um contributo para que as empresas possam desenvolver estratégias para o mercado *online*.

Como ferramenta de estudo realizaram-se questionários *online* e os dados estatísticos foram analisados com recurso ao Excel e SPSS.

Após análise dos dados é-nos possível traçar o perfil e reconhecer algumas características da consumidora portuguesa de vestuário online, da qual a *Internet* faz parte da rotina diária da mulher portuguesa que compra vestuário Online (ver figura 13) e que tem entre 25 e 34 anos, possui como formação académica bacharelato / licenciatura, trabalha por conta de outrem e o estado civil distribui-se uniformemente entre o ser solteira ou casada / união de facto.

Esta mulher recorre à compra *Online* de vestuário ocasionalmente adquirindo maioritariamente roupa casual e gastando semestralmente entre 21€ e 70 € . O local onde realiza este tipo de compras é em casa. Ou seja, no conforto do lar valorizando o tempo que poupa e que pode dedicar a outras tarefas. Esta mulher discorda que a inexistência de contato físico seja um fator que a impeça de realizar compras de vestuário online.

Nesta análise não se confirmam as afirmações dos autores citados por Hamza (2014) que defendem que a compra pela *Internet* é considerada arriscada pela falta de examinar fisicamente o produto. Alguns autores referiam que a falta de contato físico impede as mulheres de comprarem vestuário *online*. Muito mais valorizado é o fato de ser o ato fácil e rápido que também já tinha sido identificado na revisão da literatura. Depois de ter a experiência de fazer uma compra *online* o que a faz repetir a compra é essencialmente a satisfação com a compra anterior, o serviço pós-venda e as promoções. Além disso, considera extremamente importante a confiança no site e a entrega em perfeitas condições fatores que demonstrou considerar extremamente importantes. Esta mulher revela valorizar o facto do produto corresponder às suas expectativas e a possibilidade de troca.

Os autores Sinha & Sing (2014) citados na revisão literatura tinham já identificado estes aspectos como decisivos. A variedade de produtos e marcas online e a protecção de dados são considerados muito importantes indo de encontro ao referido na revisão da literatura. Ou seja, é uma mulher que valoriza a sua privacidade e tem noção dos riscos confirmando dados da revisão da literatura de Garbarino & Strahlevitz (2004). O divertimento associado à compra é a característica considerada menos importante ao contrário dos estudos identificados por Rajput (2014) que refere que as mulheres fazem compras essencialmente por ser uma experiência divertida e agradável.

De um modo geral podemos afirmar que foi possível identificar alguns traços que caracterizam a consumidora online feminina de vestuário.

Após a análise dos dados recolhidos, e tendo em vista o objetivo das empresas que é tornarem os seus produtos cada vez mais atrativos para os seus clientes, poderemos fazer algumas sugestões. Deve apostar-se na entrega em perfeitas condições dos produtos, descrições completas acerca das características do mesmo de forma a que o consumidor veja as suas necessidades satisfeitas e que a entrega seja uma experiência agradável. Para o cumprimento das entregas em

perfeitas condições, poderão ser criadas parcerias com transportadoras e também seguros para que possa ser assegurada esta exigência até ao momento em que a caixa é entregue.

Devem-se criar relações de confiança e passar uma imagem de credibilidade da empresa. Deve por exemplo fazer-se um telefonema a perguntar ao cliente se está satisfeito com a entrega, se correspondeu às suas expectativas, ou pedir que responda a um pequeno questionário online. Cria-se assim um serviço personalizado e de proximidade com o cliente. De um modo geral, devem ser desenvolvidas ferramentas de controlo. Desta forma podem descobrir-se pontos a melhorar. Deve ser facilitado o envio de críticas e sugestões. Outro fator que foi considerado importante foram os comentários dos clientes no próprio *site* e em blogs. O cliente deve ser incentivado a deixar um comentário ou uma foto após receção do produto. É possível também criar parcerias com bloggers credíveis e com influência nos consumidores. O fenómeno dos bloggers deve ser explorado devido à sua forte influência nas consumidoras. Verificou-se um elevado número de respostas ao questionário no momento em que foi partilhado na página de facebook de uma blogger.

Futuramente poderão ser feitos estudos mais aprofundados e específicos de forma a traçar o perfil mais pormenorizado e adaptado ao tipo de produto oferecido pelas empresas.

Relativamente às limitações do estudo e após análise estatística dos dados foi detetado que teriam sido obtidos melhores resultados e teria sido possível realizar outro tipos de testes com um tipo questionário diferente. Uma forma de melhorar os resultados obtidos seria reduzir as opções de escolha para os inquiridos nas questões apresentadas. Outra limitação do estudo é o facto da nossa amostra permitir a existência de poucas correlações, representando igualmente uma limitação aos testes de média.

A figura 13 é uma representação gráfica do perfil da mulher consumidora *online* de vestuário. Resumidamente é uma mulher solteira com idade entre os 25 e os 34 anos. Possui formação ao nível do Bacharelato / Licenciatura e trabalha por conta de outrem. Faz compras online ocasionalmente e adquire essencialmente roupa casual. O fator principal que faz com que repita uma compra é a satisfação com a compra anterior. Valoriza essencialmente as entregas em perfeitas condições e os comentários de outros utilizadores no site. É uma mulher consciente dos riscos que está associada nas compras *online*. Recorre a este tipo de compra essencialmente por ser um ato fácil e rápido.



Figura 13 - Características da mulher portuguesa que compra vestuário online

BIBLIOGRAFIA

Ashman, Rachel; Solomon, Michael; Wolny, Julia, (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 24, No. 2, pp. 127-146;

Blazquez, Marta, (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 Nor. 4, pp. 97-116;

Brambilla, flávio; Cardoso, Amanda; Júnio, Eduardo (2014). Comportamento de compra do público feminino no segmento de bolsas e acessórios. *Revista Capital Científico*, Vol. 12;

Burinskiene, Aurelija & Burinskas, Arunas, (2012). Consumer demand : e-commerce or traditional technologies, *Economics and Management*. Vol. 17 (3), p. 963-970;

Celik, Eray; Yilmaz, Veyse, (2011). Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-commerce by Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 12, No. 2;

Chatwin, Chris; Sam, Kin, (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behaviour. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20, pp. 100-107;

Chen, Yalin; Zhang, Liang (2015). Influential Factors for Online Buying in China: A Model and Its Empirical Analysis. *International Management Review*, Vol. 11;

Ching, Ching KE & Wann, Yih Wu, (2015). An *online* shopping behaviour model integrating personality traits, perceived risk and technology acceptance. *Social Behaviour and Personality*;

Dias, M. C., Zwicker, R.; Vicentin, I.C.. Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis. spei. Curitiba, V.4, P. 15-23, jul/dez. 2003;

Esroy, Mehmet & Koksai, Yuksel, (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in *Online Shopping*. *Journal of Marketing and Management*, Vol. 6, pp. 28-40;

Field, Andy (2013). "Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics". SAGE – 4th Edition, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Eshington DC – ISBN 978-1-4462-4917-8;

Flanagin, Andrew; Harstell, Ethan; Markov, Alex; Metzger, Miriam; Pure; Rebekah. Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. Springer Science and Business Media, New York;

Fortsythe, Lynn; Geringer, Susan; Patterson, (2014). When Generation Bys European Whine: A consumer decision-making model. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 18;

Frieden, Laura Rose, (2013). The Role of Consumer Gender Identity and Brand Concept Consistency in Evaluation Cross-Gender Brand Extensions. *Graduate Theses and Dissertations*;

Garbarino, Ellen; Strahilevitz, Michal, (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research* 57;

Gross, Raushan, (2014). A Theoretical Consumer Decision Making Model: The Influence of Interactivity and Information Overload on Consumers Intent to Purchase Online. *International Journal of Business Management and Economic Research*, Vol 5, pp. 64-70;

Hajli, Nick, (2013). A Study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, Vol. 56;

Hill, M. M. & Hill, A., (2009) *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo;

Hu, Haian; Jasper, Cynthia, (2015). The Impact of consumer shopping experience on consumer channel decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 19;

Hu, Jeffrey; Shen, Wenqui; Ulmer Jackie, (2015). Competing for Attention: An Empirical Study of Online Reviewers Strategic Behavior. *MIS Quarterly* Vol. 39 No. 3, pp. 683-696;

Huot, Réjean (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget;

Ionas, Elisabeta; Orzan, Gheorghe; Radu, Catalina; Stoica, Ivona, (2015). Conceptual Model Regarding Security and Protection consumers's rights in the Online Environment. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*. Vol. 49, Edição 1, pp. 121-138;

Jain, Shruti; Verma, Prashant, (2015). Skills Augmenting Online Shopping Behaviour: A Study of Need for Cognition Positive Segment. *Business Perspectives and Research*, Vol 3; pp. 126-145;

Karimi, Saha, (2013). A purchase decision-making process model of *online* consumers and it's influential factor across sector analysis. *Manchester Business School*;

Kawaf, Fatema; Tagg, Stephen, (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An S-O-R based review. *The Marketing Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 161-180;

Khesharwani, Suboh; Khanna, Akanksha & Rajput, Namita, (2012). Dynamics of Female Buying Behaviour: A Study of Branded Apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4;

Koksai, Yuksel; Penez, Selin, (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in *Online Shopping*. *Journal of Marketing Management*, 6 (1), pp. 28-40;

Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e: Pearson.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Pentrice hall, 2006;

Lala, Gianina, (2014), The Emergence and Development of the Technology Acceptance Model (TAM). *International Conference "Marketing – from information to decision" 7th Edition*;

Lang, Bodo; Davis, Robert; Diego, Josefino, (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 13, pp. 18-30;

Malhotra, Naresh, K. (2006) "Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada" – 2a 4a Edição, Bookman, Porto Alegre, Bookman Brasil;

Malik, Garima & Guptha, Abhinav, (2013). An Empirical Study non Behavioral Intention of Consumers in *Online Shopping*, *Business Perspectives and Research*, pp. 12-28;

Malin, Eliasson & Smajovic, Johanna, (2009). E-commerce – A Study of Women's *Online* purchasing behaviour. *Jönköping International Business School*;

Melnyk, Valentyna & Osselare, Stijn, (2012). Make me special: Gender differences in consumer's responses to loyalty programas. *Rotterdam School of Management*;

Niranjanamurthy M., Kavyashree, (2013). Analysis of ecommerce and M-commerce: advantages, Limitations and Security issues, *International Journal fo Advanced Research in compute rand Communicatin Engineering* Vol. 2, Issue 6;

Oliveira Real, Elizabeth & Ferreira, Pedro, (2014). Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica. (1ª Edição). Porto: Vida Económica;

Prodanovic, Marijana; Stanisic, Snjezana. (2014). Modern Business Operatins under the conditions of great information mobility. *Sinteza 2014*;

Punj, Girish, (2014). Do consumers who conduct online research also poste online reviews? A model of the relationship between online research and review posting behavior. Springer Science Business Media;

Raman, Prashant, (2014), Factors Influencing women consumers' Buying Behaviour Towards Online Shopping In India. *The journal of Contemporary Management Research*, Vol. 8. Pp. 23-56;

Rani, Pinki, (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Excellent Publishers*;

Reis, E. (1996). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo;

Robertson, Adrian, (2012). Gender Identity: Does It Matter for consumer's Perceptions?. *Journal of Business Diversity*, vol. 12;

Salonen, Susanna; Närvänen, Elina & Saarijarvi, Hannu, (2014). How Do Consumers Consume Fashion Online? *International Journal of Marketing Studies*; Vol 6;

Santos, Renata, F, Kavita; Nogami; Vitor, (2014). Comportamento do Consumidor e o e-commerce de artigos de moda: Análise da influência dos atributos da compra *online*. SEMEAD – Seminário em Administração, Brasil;

Saraiva, Carlos Manuel, (2012). Determinantes do comportamento de compra *Online*. Mestrado em Publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa;

Singh, Saumya; Sinha, Priyanka, (2014). Product characteristics vis-à-vis consumer's risk perception: A conceptual Study of Online Shopping;

Solomon, M. R. (2014). Consumer behaviour: buying, having and being, 11a Edição. New Jersey: *Prentice Hall*, 2014;

Surendran, Priyanka, (2012). Technology Acceptance Model: A survey of Literature. *International Journal of Business and social Research*, Vol. 2, No. -4;

Utz S., Kerkhof P. & Vand Den Bos J. (2012). Consumer Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness on *Online* Stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, pp. 49-58;

Yoon, V. Y., Holster R. E, Guo Z., & Guimaraes T. (2013). Assessing the Moderating Effect of Consumer Product Knowledge and Online Shopping Experience on Using Recommendation Agents for Customer Loyalty. *Decision Support Systems*, 55 (4), 883-895;

Zhou, Lina, (2007). *Online Shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1.

NETGRAFIA

Um dia das nossas vidas na Internet (2015). *Nova Expressão*. Disponível em:

<http://novaexpressao.pt/userfiles/Encarte%20Nova%20Expressao.pdf>

ANEXOS

Questionário

Anexo H1b

Anexo H2b